

# مبادئ علم الاتصال

## وتطبيقات التأثير



د. محمود حسن اسماعيل

الطبعة الأولى  
٢٠٠٣

الدار العالمية  
النشر والتوزيع

# مُبادئ عِلْم الاتصال ونظريات التأثير

دكتور  
محمود حسن إسماعيل

رقم الإيداع

١٥٧٤٢

حقوق النشر

الطبعة الأولى ٢٠٠٣

جميع الحقوق محفوظة للناشر

**الدار العالمية للنشر والتوزيع**

*Publisher & Distributor*

١١٧ شارع الملك فيصل - الهرم

تلفون : ٧٤٤٦٤٣٨ فاكس : ٧٤٤٦٣٢٤

ص.ب : ٢٦٢ الأهرام ج.م.ع

e-mail : [daralaalmiya@hotmail.com](mailto:daralaalmiya@hotmail.com)

لا يجوز نشر أي جزء من الكتاب أو اقتزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي نحو أو بأي طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو بخلاف ذلك إلا بموافقة الناشر على هذا الكتابة ومقنما .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴾  
خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلْقٍ ﴿ اقْرَأْ وَرَبُّكَ  
الْكَرِيمُ ﴾ الَّذِي عَلَمَ بِالْقَلْمَنْ ﴿ عَلَمَ  
الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴾

(العلق : ٥-٦)



# إهداء

إلى زوجتي .. د. / أمل حسونة

اتصال وتواصل إلى الأبد

إلى إبنتي .. أميرة ، وابني .. مصطفى

أملأ في أن يؤثرا في وسائل الاتصال أكثر من تأثيرهما  
بهما ، وأن يتعايشا مع تلك الوسائل في ظروف أفضل  
ما نحن عليه الآن



# محتوى الكتاب

## الصفحة

١١

## المقدمة

١٧

### الفصل الأول : مفهوم الاتصال

١٨

☆ أهمية الاتصال

٢١

☆ الاتصال والإعلام

٢٨

☆ إتصال وتواصل

٣٢

☆ الاتصال كعلم

٣٩

☆ الاتصال البيولوجي

٤٥

### الفصل الثاني : تعريف الاتصال

٤٦

☆ تعدد التعريفات .. لماذا؟

٥٠

☆ المصطلح الأجنبي للاتصال

٥٣

☆ الاتصال كاستجابة

٥٤

☆ الاتصال كنقل

٥٧

☆ الاتصال كعملية

٥٩

☆ الاتصال كتفاعل

٦٢	☆ الإتصال .. كل هذا
٦٥	<b>الفصل الثالث : العملية الإتصالية (الأشكال .. الأهداف .. الوظائف)</b>
٦٦	☆ أشكال الإتصال
٨١	☆ أهداف .. أم وظائف؟
٨١	☆ أهداف الإتصال
٨٧	☆ وظائف الإتصال
٩٣	<b>الفصل الرابع : عناصر العملية الإتصالية</b>
٩٥	☆ المرسل
١٠٤	☆ الرسالة
١١٣	☆ الوسيلة
١٢١	☆ المستقبل
١٣٣	☆ رجع المدى
١٣٧	<b>الفصل الخامس: وسائل الإتصال الجماهيري (النّسّاء .. التّطوير .. الخصائص)</b>
١٣٩	☆ الكتاب
١٤٨	☆ الصحيفة

١٥٨	☆ المجلة
١٦٣	☆ الراديو
١٧٠	☆ التليفزيون
١٨٦	☆ السينما
١٩٠	☆ المسرح

١٩٥	الفصل السادس : نماذج الاتصال
١٩٦	☆ ما هي نماذج الاتصال؟
١٩٩	☆ وظائف نماذج الاتصال
٢٠١	☆ صعوبات وضع النماذج الاتصالية
٢٠٢	☆ تقسيم نماذج الاتصال
٢٠٥	☆ بعض نماذج الاتصال :
٢٠٥	أولاً : نماذج الاتصال الذاتي
٢١٢	ثانياً : نماذج الاتصال بين فردين
٢١٩	ثالثاً : نماذج الاتصال الجماهيرى
	.

٢٢٥	الفصل السابع : نظريات تأثير وسائل الاتصال
٢٢٦	☆ تأثير الاتصال
٢٢٨	☆ كيف ندرس تأثيرات وسائل الاتصال

٢٤٠	☆ تطور نظريات تأثير وسائل الاتصال .
٢٤٦	☆ نماذج لبعض نظريات تأثير وسائل الاتصال :
٢٤٦	أولاً : نظريات التأثير المباشر :
٢٤٦	— نظرية الحفنة تحت الجلد
٢٤٧	ثانياً : نظريات التأثير الانتقائي :
٢٤٧	(١) نظرية الاختلافات الفردية
٢٤٩	(٢) نظرية الفئات الاجتماعية
٢٥٠	ثالثاً : نظريات التأثير غير المباشر :
٢٥٢	(١) نظرية الاستخدامات والإشباعات
٢٥٨	(٢) نظرية النموذج
٢٦٤	(٣) نظرية الغرس الثقافي
٢٧٢	(٤) نظرية تحديد الأولويات
٢٧٨	(٥) نظرية الاعتماد المتبادل
٢٨٣	(٦) نظرية الفجوة المعرفية

٢٨٧	<b>الخاتمة</b>
٢٩١	<b>المراجع</b>

## مُقْتَلُمَةٌ

قرن ينقضى من عمر البشرية .. القرن العشرون ..  
ولكنه سيترك عالمة كبيرة فى تاريخ الإنسانية ، وسيشار إليه  
بأصابع كثيرة ، فهو أميز القرون ، وأحفلها بكثير من  
الأمور ، التى أثرت تأثيراً عظيماً فى حياة الإنسان ، سيشار  
إليه على أنه قرن التغيرات السريعة والتطورات المتلاحقة ،  
قرن المخترعات والاكتشافات ، قرن الحروب والثورات ،  
قرن التغيرات البيئية والجغرافية والمناخية الحادة ، قرن  
الفضائيات والأقمار الصناعية ، قرن الثورات العلمية ، قرن  
المعلومات .. وأيضاً قرن الاتصال ووسائله .

نعم لقد عاش الإنسان فى القرن العشرين عصراً شهد  
البدايات الحقيقية لظهور وسائل الاتصال ، وتطورت خلاله  
تلك الوسائل تطوراً مذهلاً متسارعاً ، طورها الإنسان ،  
وطورت هى حياة الإنسان ، أثر فيها وأثرت فيه ، حتى  
أصبح لا غنى للإنسان عنها ، رفعها الإنسان إلى مرتبة عالية  
تحتل الصدارة فى سلم اهتماماته واحتياجاته .

فعل الإنسان بوسائل الإتصال الكثير ، وفعلت به ما هو أكثر ، أخذت بيده من التقليدية إلى العصرية ، شكلت وجدانه ، وقيمه ، وأفكاره ، أحضنها الإنسان فأعطته الكثير من الدفء والعاطفة ، عوضته عن غياب الأسرة ، وضعف المناهج الدراسية ، وقلة الأصدقاء ، وغدر المؤسسات المحلية والعالمية .

وفي الربع الأخير من القرن العشرين أفرط الإنسان في استخدام وسائل الإتصال بصورة وصلت إلى حد الإدمان ، وتبغ هذا الإفراط سوء استخدام ، وتوظيف في غير محله ، ظهر الكثير الذين يهاجمون تلك الوسائل ، وما لها من ذنب سوانا ، فنحن الذين جعلناها السيد ونحن التابعين لها ، نحن الذين تركنا جهاز التحكم في يدها "الريموت كنترول" وتنازلنا لها طبعين عن إمساكه ، سلبية وتکاسلأ وضعاً وهروباً .

نحن الذين عظمناها ، حتى وصل هذا التعظيم في الغرب أحياناً إلى حد التاليه ، فقد شبه "ماكلوهان" المحيط الذي تنتشر فيه وسائل الإتصال بالتعريف التقليدي للإله (في المعتقدات الغربية) بأن "مركز وجوده في كل مكان وحدوده

ليس لها مكان" ، ولكن هذا التشبيه نابع من بيئة مادية ،  
ضعيفة المعتقدات .

كل هذا أستوجب ظهور علم جديد في منظومة العلوم الإنسانية هو علم "الاتصال" تبلورت ملامحه ورسخت نظرياته مع بداية الستينيات من القرن العشرين ، ووصل الآن إلى درجة كبيرة من التنظير والثبات .

ولأنه علم حديث ، ويتصل بأمور متغيرة دائماً ، ويدخل ضمن إهتمامات علوم أخرى كثيرة ، لأنه هكذا ، اختلفت في موضوعاته تبعاً لاختلاف وتنوع وجهات النظر ، وتبينت فيه الآراء ، وكثرت في مسائله الاجتهدات .

ويأتي هذا الكتاب اجتهاداً منا في هذا المجال ، نرجو أن يحسب لنا لا علينا ، اجتهداد قائم على نتائج الاجتهداد السابقة ونابع من استيعاب لكل أبعاد علم الاتصال وجوانبه ، اجتهداد ينطلق من إيمان بأهمية هذا العلم وبضرورة أنه قد حان الوقت لنتفق جميعاً على ملامحه الأساسية وقواعده الثابتة ، لنضعه بأيدينا نحن مریدون هذا العلم في مصاف وبحوار العلوم الأخرى علماً مميزاً مستقلاً له هويته وذاتيته .

وعلى ذلك جاء هذا الكتاب مختلفاً ولا يختلف ، مختلفاً  
عما سبقه في أمور كثيرة ، أهمها الميل إلى التحديد الدقيق  
للمؤر التي تحتمل أكثر من وجهة نظر ، وأيضاً في تفرقته  
بين أمور كثيرة نظر إليها على أنها متشابهات رغم ما تحمله  
من اختلافات واضحة ، وأدى هذا الخلط إلى وجود كثير من  
المفاهيم الخاطئة ، ومن هذا المنطلق حرص الكتاب .. على  
أن يفرق بين الأهداف والوظائف الخاصة بالاتصال ، وبين  
التأثير ورجع الصدى ، بين النظرية والنموذج ، وغيرها .

ولكنه في الوقت نفسه لا يختلف مع ما سبقه من  
مؤلفات في علم الاتصال ، في الأمور التي رسخت وأثبتت  
التجارب صحتها وأصبحت من المسلمات ، والاختلاف  
والاتفاق يدور في إطار احترام وجهات النظر ، وحفظ الفضل  
لمن سبقنا من أساتذتنا الكبار ، فنحن شباب الباحث أو لا  
وأخيراً نتاج لمحاولات هؤلاء الأساتذة إيجاد جيل من الباحثين  
يواصل الطريق معهم ومن بعدهم .

وقد حاولنا أن يكون هذا الكتاب جاماً لمعظم مجالات  
وموضوعات علم الاتصال ، بأسلوب أقرب إلى الإيجاز منه  
إلى الإسهاب ، ليصلاح ما به من مادة كخلفية أساسية لدرس

علوم الإتصال ، ومنظلق لدراسة فروع علم الإتصال  
التخصصية ، وليجد فيه القارئ غير المتخصص ما يشبع  
حاجته إلى التعرف على هذا العلم ، وما يجب على تساو لاته  
الخاصة بعلم الإتصال .

وَاللَّهُمَّ مِنْ وَرَاءِ الْفَصْدِ ، وَهُوَ يَهْدِي إِلَى سَوَاءِ السَّبِيلِ .

### المؤلف

د/ محمود حسن إسماعيل

القاهرة : نوفمبر ١٩٩٨



# الفصل الأول

## مفهوم الاتصال

- ★ أهمية الاتصال
- ★ الاتصال والإعلام
- ★ اتصال وتواصل
- ★ الاتصال كعلم
- ★ الاتصال البيولوجي



## الفصل الأول

### مفهوم الإتصال

#### أهمية الإتصال :

يطلق على العصر الحالى الكثير من المسميات ، منها عصر الإتصال ، وأصبح العالم الآن يعيش ثورة حقيقية فى مجال الإتصالات ، مهدت لها الثورة التكنولوجية التى تبلورت معالمها واتضحت فى منتصف القرن العشرين .

ويمثل الإتصال لب العلاقات الإجتماعية ، وبقدر نجاح الفرد فى الإتصال مع الآخرين بقدر نجاحه فى الحياة ، حيث ينعكس ذلك على صحته النفسية والإجتماعية .. وبقدر نجاح الأمم فى تواصلها مع ماضيها بتراثه وثقافته وفي الإتصال مع الأمم الأخرى ، بقدر نجاحها فى البقاء والاستمرارية والتطور .

وللإتصال مراحل متربة على بعضها ، ونجاح الفرد فى اجتياز مرحلة يؤهله للنهوض بالمرحلة التالية لها ، حتى يصل الفرد إلى أعلى مراتب الإتصال وهى الإتصال الجماهيرى ، وحتى يكون الفرد قادراً على الإتصال مع

شخص آخر لابد أن يكون قادرًا أولاً على الإتصال مع ذاته ، فالإتصال الذاتي أولى مراحل الإتصال ، ويرتبط بالبناء المعرفي والإدراكي للفرد وخصائصه النفسية الأخرى ، وقدرة الفرد على الإتصال الشخصي تؤهله للإتصال بمجموعة من الأفراد وهو ما نطلق عليه الإتصال الجماعي وهو المرحلة التي تسبق الإتصال الجماهيري .

فالإتصال عملية أساسية لأن المجتمع يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نوایاه ومشاعره ومعلوماته وخبراته من فرد إلى فرد ، والإتصال هام لأن المقدرة على الإتصال مع الآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء ، في حين أن عدم القدرة على الإتصال تعتبر نقصاً خطيراً في التفكير أو في المشاعر<sup>(١)</sup> .

وعن طريق الإتصال يستطيع الإنسان أن يشبع حاجاته المختلفة الجسمية والنفسية والاجتماعية ، ولذلك فالإتصال قديم قدم الإنسان ، فمنذ وجود الإنسان على هذه الأرض وهو

---

(١) جيهان رشى ، "الإعلام ونظرياته في العصر الحديث" ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧١ ، ص ٤٤ .

يستخدم الإتصال بالمفهوم والكيفية التي تتناسب وحضارته واحتياجاته ، فكلما تقدمت الحضارة ، وكلما ازدادت احتياجات الإنسان ، كلما ازداد استخدامه للإتصال .

ويمثل الإتصال صميم العلاقات الاجتماعية ، فطبيعة البشر إقامة علاقات مستمرة فيما بينهم ، وطبيعة شبكات الإتصال التي تنشأ فيما بينهم وما تتخذه من أشكال وتبليغه من فعالية ، تحدد بدرجة كبيرة فرص التقارب فيما بين أفراد المجتمع وفرص اندماجهم فيه ، كما تقدر إمكانيات الحد من التوتر أو حل النزاعات أينما ظهرت<sup>(١)</sup> .

ولقد بدأت عملية الإتصال باستخدام الإشارات ودقات الطبول والنيران والرقص كلغة مشتركة للتفاهم بين الناس ، ثم تطورت العملية الإتصالية لتسخدم الكلمة المنطوقة فالمكتوبة ، ثم تطورت أكثر لتصل إلى استخدام الوسائل التكنولوجية الأكثر تعقيداً وهي وسائل الإتصال الجماهيري .

---

(١) أصوات متعددة وعالم واحد (الإتصال والمجتمع اليوم) ، اليونسكو : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ١٩٨١ ، ص ١١ .

## الاتصال والإعلام :

يخلط الكثيرون بين الاتصال والإعلام ، رغم أن كلاهما يختلف عن الآخر ، وإن اتفقا في أمور كثيرة .

فمفهوم الاتصال أوسع وأشمل من مفهوم الإعلام ، ويقع الإعلام في إطار دائرة الاتصال ، فللاتصال أشكال كثيرة يأتى الإعلام كشكل من تلك الأشكال ، وإن كان أكثرها أهمية وتطوراً .

والإعلام مثل الاتصال نشأ كحاجة إنسانية تطورت مع الوقت فانتقلت من علم فردي إلى مؤسسة متخصصة .. والإعلام ملائق للاتصال وتابع له ، وهو يتطور ويتوسع كلما تطورت وتوسعت البنية التحتية للاتصال في المجتمع ، ومع ذلك فهما ليسا صنواناً أو موحداً المفهوم كما يتبادر إلى الأذهان<sup>(١)</sup> .

---

(١) اسكندر الديك ومحمد مصطفى الأسعد ، "دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة" ، بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٣ ، ص ٦٣ .

وفي الحقيقة فإن الإعلام هو ذلك الجوهر الذي يحويه الاتصال والذي يستخلصه القارئ أو المستمع أو المشاهد ، والذي استطاع الصحفى أن يوصله إلى الجمهور ، ويمكن تسمية الجوهر الذي يحويه الاتصال بـ "الإعلام الكامن" أو "الفعال" الذي يعني الإعلام الحقيقى<sup>(١)</sup> .

وفي كثير من الكتابات نجد المفهومين يستخدمان غالباً للدلالة على شيء واحد ، فيقال - مثلاً - وسائل الإعلام ومرة وسائل الاتصال ، ونحن لا نريد أن نضع خطوطاً فاصلة بين المفهومين ، لأن ذلك من الصعوبة بمكان نظراً لأمور عديدة أهمها ارتباط المفهومين بالعملية الاجتماعية .

إلا أننا حينما نتحدث عن "العلم" فلابد لنا من التفرقة بين المفهومين لأن لكل منهما أسمه العلمية الخاصة ، وهو ما أخذ به كل من د. إبراهيم إمام ، ود. محمد سيد محمد في تعريفهما لعلم الإعلام .

---

(١) بروخوف ، أ.ب. ، "الصحافة الاشتراكية" ، ترجمة : أديب خضور ، بيروت : دار ابن خلدون ، ١٩٨٦ ، ص ١٢ .

فقد عرف "إبراهيم إمام" علم الإعلام بأنه العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية المتمثلة في إتصال الجماهير بعضها ببعض ، والتى لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة إجتماعية ، بشرط أن تكون دراسة تلك الظاهرة دراسة منظمة ، تعتمد على المنهج التجريبى ، و تقوم على تكوين الفروض واللاحظات وإجراء التجارب والقياس<sup>(1)</sup> .

ورغم وجاهة هذا التعريف ، والذى ركز على عملية التفاعل الاجتماعى التى تحدث أثناء عملية الإعلام ، إلا أنه حصر المنهج المستخدم فى دراسة هذا العلم على المنهج التجريبى ، والذى رغم أهميته لا يمكن أن يقدم لنا وحده نتائج تكفى لبناء نظريات إعلامية ، ولكن من الضرورى أن يكون هناك تكامل بين أكثر من منهج للتوصل إلى ذلك .

في حين عرف "محمد سيد محمد" علم الإعلام بأنه العلم الذى يدرس إتصال الإنسان إتصالاً واسعاً - ببناء

---

(1) إبراهيم إمام ، "الإعلام والإتصال بالجماهير" ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩ ، ص ٣٥ .

جنسه - إتصال وعي وإدراك ، وما يسترتب على عملية الإتصال هذه من أثر ورد فعل ، وما يرتبط بهذا الإتصال من ظروف زمنية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك<sup>(١)</sup> .

ويشير هذا التعريف إلى أن الظاهرة الإعلامية هي جزء من ظاهرة الإتصال ، ورکز على الأثر وردود الفعل ، والظروف المختلفة التي تتم فيها هذه العملية .

ويدخل د. "سمير حسين" الإعلام ضمن أنشطة عملية الإتصال ، حيث يقول<sup>(٢)</sup> : إن الإتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تتطوّر بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ، ولكنها تتفق جمیعاً فيما بينها في أنها عمليات إتصال بالجماهير ، ومن هذه العمليات الإعلام ، والدعائية ، والعلاقات العامة ، والإعلان .

---

(١) محمد سيد محمد ، "المسؤولية الإعلامية في الإسلام" ، القاهرة : مكتبة الخانجي ، ١٩٨٣ ، ص ٢٨ .

(٢) سمير محمد حسين ، "الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام" ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤ ، ص ٢١ .

ويرى البعض أن الاتصال هو الظاهرة النفسية الإجتماعية العامة ، وأن الإعلام أسلوب من أساليب تلك الظاهرة ، والذى يهتم بالإخبار الموضوعى والصادق بالحوادث والمعلومات على مستوى الجماهير الغفيرة ، ولغرض الأخبار أو التثقيف أو التعليم والتنشئة أو الترفية أو لهذه الأغراض مجتمعة .. فالإعلام إذن نشاط إتصالى بالجماهير العريضة<sup>(١)</sup> .

والواقع أن مبدأ الفصل - المادى - بين مفهوم الاتصال ومفهوم الإعلام هو المبدأ الذى ساد فى الغرب خاصة فى بداية العشرينات ، وقبل أن تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة واسعة ، والتى ساعد ظهورها وانتشارها بصورة سريعة على عملية الخلط فيما بعد .

والمتابع للكتابات الإعلامية الغربية الأولى يجد اختلافاً واضحاً بين تعاريفات "الإعلام" وتعريفات "الاتصال" ، على الأقل حين النظر إليهما كعلم .

---

(١) علية حسين ، "الإعلام والتنمية" ، الكويت : مجلة عالم الفكر ، (المجلد السادس عشر - العدد الثالث) ، لكتوبر - ديسمبر ١٩٨٦ ، ص ٧٩ .

ويرى "لبورشرام" أن الاتصال Communication يعني تبادل الأفكار والمعلومات من فرد إلى آخر أو جماعة ، فمادته المعلومات والأفكار وأدواته اللغة والكلمات ، والإعلام Information يعني نشر هذه الأفكار ، فالإعلام يعتمد أساساً على الاتصال ، فإذا لم يحدث إتصال لا يكون هناك إعلام ، فالاتصال والإعلام وجهان لعملة واحدة والاختلاف بينهما يكون في العناصر المكونة لكل منهما .

ويخلص د. "محمود عبدالرؤوف كامل" أسباب الخلط بين مفهومي الاتصال والإعلام فيما يلى<sup>(١)</sup> :

— ارتباط وسائل الاتصال الجماهيرية في نشأتها المبكرة بنشر الأخبار ، أي الإعلام ، وبأنها كانت وما تزال وسيلة هامة لنشر وإذاعة الجديد من الأنباء وتطوراتها وتفاصيلها ، فنرى كثيراً من باحثي ودارسي الاتصال بالجماهير في الغرب يستخدمون عبارة News Media أي وسائل الأخبار ويعنون بها وسائل الاتصال

---

(١) محمود عبدالرؤوف كامل ، "مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس" ، القاهرة : مكتبة نهضة الشرق ، ١٩٩٥ ، ص ١٠٣ .

## الجماهيرية وبالذات الصحف والمجلات الإخبارية الأسبوعية والإذاعة .

إن عبارة وسائل الإتصال تستخدم أحياناً لتعنى وسائل النقل والمواصلات التي تُستعمل لنقل الأشياء والأفراد من مكان لمكان ، كما قد تستخدم أحياناً لتعنى البريد والبرق والهاتف والإتصالات عبر الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر ، فكأنما لم يجد باحثو ودارسو الإتصال الإنساني والإتصال بالجماهير كلمة أو عبارة أفضل من الإعلام ووسائل الإعلام للدلالة على مجال دراستهم وبحثهم ، وللتمييز بينه وبين ما قد تعنيه كلمة وعبارة الإتصال ووسائل الإتصال اللذان يمتدان ليشملان معانى أخرى .

## إتصال وتواصل :

كلمة إتصال مشتقة - لغوياً - من الكلمة تواصل ، والتواصل في اللغة من الوصل ، وهو يعني ربط شيء بشيء آخر ، ويعني أيضاً أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر ، وعلى ذلك فالتواصل حتى يتم لابد أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس ، وأن تكون هناك لغة مشتركة بينهما .

ومصطلح (Communication) مشتق من الكلمة اللاتينية (Communis) بمعنى مشترك أو شائع ، وإذا أرجعنا مصطلح الإتصال إلى أصله اللاتيني نجد أنه أقرب إلى التواصل منه إلى الإتصال ، إلا أنه ترجم إلى العربية على أنه إتصال .

ويرتبط اصطلاح "التواصل" بمجموعة من المعاني التي تعبّر عن جوهر العملية ، والتي هي نفي للعديد من

المعانى التى ارتبطت - ولو تاريخياً - بالاصطلاح السابق  
(الاتصال) وفيما يلى استعراض لهذه المعانى<sup>(١)</sup> :

- ١ - أن التواصل فى الإنسان متعدد الإتجاهات وليس فى إتجاه واحد ، بما فى ذلك التواصل الجماهيرى أو ما يطلق عليه (الإعلام) على نحو خاطئ ، وقد أبرزت العديد من الدراسات أهمية التغذية المرتجعة فى عملية التواصل ، إلا أن الأمر لا يقتصر على مجرد الحصول على رد - مثلاً - بل هو أكثر من ذلك ، وهذا ما يدفع البعض إلى الحديث عن أطراف عملية التواصل بدلأ من استخدام الاصطلاح التقليدى : مرسل - مستقبل ، وفي الحقيقة أن الطرفين يتبادلا دائمأ دورى المرسل والمستقبل فى عملية سريعة مستمرة ، دون أن يحدث ذلك نكوص بتصدر إتصال لا تواصل .
- ٢ - أن التواصل إصطلاح يشير إلى عملية شاملة تتجاوز أطرافها لتشمل النظام الاجتماعى الشامل الذى تم

---

(١) محمد سيد خليل ، "تنمية مهارات التواصل فى الإنسان" ، القاهرة : الهيئة العامة للإستعلامات ، مجلة النيل ، (العدد ٤٧) ١٩٩١ ، ص ٦٧ .

فيه ، أما إصطلاح الإتصال فقد أرتبط بتراث يتناول العملية بشكل تجزئي ميكانيكي آلى يفصل بين أطراف العملية من جانب ويتغاضى عن السياق الشامل لعملية التواصل من جانب آخر .

٣ - أن التواصل - ليس مجرد إتصال بين طرفين أحدهما مؤثر والآخر يتأثر ، وإنما هو علاقة بين فردین على الأقل - كل منهما يمثل ذات نشيط وهذا يعني أن كل طرف في العملية يفترض نشاط الطرف الآخر - ويتبعن على كل من الطرفين أن يحلل الأهداف والمبررات الخاصة به والخاصة بالطرف الآخر ، ولا يقتصر الأمر على تبادل المعانى والدلالات فقط بل يسعى كل طرف إلى صياغة معنى عام في سياق ذلك ، وهذا يتطلب فهم المعلومات لا قبولها فحسب ولذلك تكون كل عملية تواصل عبارة عن وحدة من النشاط والتعاضر والمعرفة .

٤ - أن الإتصال مصطلح يستخدم للإشارة إلى عملية نقل المعلومات في الإنسان أو الحيوان أو الجماد على حد سواء ، ونظرًا لاختلاف الكيفي بين الإنسان من جانب والكائنات الأخرى من جانب آخر ، كان من الأخرى

بنا تخصيص إصطلاح ليصف هذه العملية في الإنسان  
هو "التواصل" .

يتضح مما سبق أن التواصل هو عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل ، ويتم خلالها تأثير متبادل من خلال تبادل الآراء والأفكار والمعلومات ، كل ذلك في إطار نسق اجتماعي معين ، ولذلك فالتواصل هو جوهر الاتصال .

## الاتصال كعلم :

أصبح "الاتصال" علمًا ، له قواعده وأصوله ونظرياته ، ولكنه علم حديث نسبياً ، استمد أصوله من علوم أخرى سبقته ، أفاد منها ، واستفادت تلك العلوم منه فيما بعد ، وساعدت أبحاث الاتصال التي أجريت منذ عشرينات هذا القرن على تطور هذا العلم ، وأخذت تلك الأبحاث في البداية منحى فلسفى وصفى في محاولة لتكوين مفاهيم أساسية للاتصال ، ووضع الافتراضات الأساسية وطرق وأساليب البحث في هذا العلم ، ثم انتقلت الأبحاث إلى مرحلة تالية وهي مرحلة التطبيقية ، والتي تعنى تطبيق أساليب جديدة في البحث واختبار صحة الافتراضات في المرحلة السابقة .

وتاريخ الأبحاث العلمية عموماً يبدأ بالمرحلة الفلسفية التي تنتهي بالتوصل إلى اتفاق عام على بعض المبادئ الأساسية وبعض طرق وأساليب البحث ، والدراسات الفلسفية الأولى هي التي تؤدي إلى ذلك الاتفاق ، وبعد ذلك يتطور البحث العلمي وينتقل من المرحلة الفلسفية إلى المرحلة التجريبية التي يتحول فيها الإهتمام من النظريات والمفاهيم الكلية إلى التفاصيل والدقائق ، في تلك المرحلة التجريبية تبذل محاولات للتأكد من أن المعلومات النظرية التي تم الاتفاق

عليها في المراحل الأولى يمكن إثباتها بطريق القياس العلمي ، وهكذا ينتقل الإهتمام من التعميمات إلى الجزئيات والتفاصيل . ثم تنتهي المرحلة التجريبية بإعادة النظر في المبادئ الأساسية ، فالنظريات أو المفاهيم والمبادئ التي لا تتصمد أمام التجربة يعاد النظر فيها ، في حين أن تلك التي تصمد وتظهر ملائمتها لظروف العصر لا تعدل ، أو يتاخر تعديلها حتى تمر بنفس التجربة<sup>(١)</sup> .

وفي الوقت الذي نتحدث فيه عن الاتصال كعلم له نظرياته وأسسه ، لا يجب أن نعزل دور العلوم الأخرى وتأثيرها في علم الاتصال ، كالعلوم الاجتماعية وعلم النفس والسياسة واللغة ، ومن العلوم التي ساعدت على تطور علم الاتصال وخروجه من المجال الوصفي الفلسفى إلى المجال التطبيقي العلوم الطبيعية ، حيث شهدت السنوات الماضية تطورات سريعة ومتلاحقة في الميادين التقنية والتي أدت بدورها إلى تغيرات شاملة في طبيعة الاتصالات ، ففي ١٩٥٧ أطلق الاتحاد السوفييتي (سابقاً) قمره الصناعي الأول

---

(١) جيهان رشى ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٨٧ ، ص ١٦-١٧ .

"سبوتنيك 1" ليبدأ بذلك عصر الفضاء ، وغيرت أقمار الإتصال طبيعة الإتصالات تغيراً جذرياً ، وبظهورها ظهر عصر الإعلام الدولي .

وفي سنة ١٩٦٠ بدأ عصر "الضوء المتلاصق" Coherent Light وذلك باختراع الليزر ، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي أولى الدول التي اهتمت بابحاث الإتصال ، وأخذت دول العالم عنها معظم نظريات الإتصال .

والعالم العربي نقل الكثير من نماذج الإتصال ونظرياته الغربية والأمريكية ، ومازال يفتقر حتى الآن إلى نظرية عربية خالصة في الإتصال ، كما أن هناك ميادين كثيرة للإتصال لم يتطرق إليها الباحث العربي ، وميادين أخرى تحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة ، وكثير من الدراسات العربية في مجال الإتصال تعالج مشكلات فرعية بغير تعمق ، بالإضافة إلى تأثيرها بالتيار الغربي دونما مراعاة لطبيعة مجتمعاتنا العربية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية .

وقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالاتجاه العلمي في دراسة الاتصال ، ومع ذلك فقد بقى هناك عدد من الباحثين طوال هذه السنوات يهتمون بدراسة علم الاتصال بالطريقة التقليدية التي تعتبره جزءاً من العلوم الإنسانية والأدبية ، وعلى ذلك نجد أنه - حتى بين المهتمين بهذا العلم - يوجد من يعتبر الاتصال ظاهرة علمية يمكن فهمها باستخدام الطرق الرياضية والبحثية المنضبطة ، بينما يراه البعض نشاطاً إيداعياً ذاتياً خالقاً<sup>(١)</sup> .

وقد تطور الاتصال مع تطور الحياة والعلوم في الحضارات الإنسانية ، ويمكننا أن نقسم الحضارات في تتبعها على أساس إتصال كما يلى<sup>(٢)</sup> :

---

(١) بربت روين ، "الاتصال والسلوك الإنساني" ، ترجمة : نخبة من أعضاء قسم الوسائل وتقنولوجيا التعليم بكلية التربية - جامعة الملك سعود ، الرياض : معهد الإدارة العامة ، ١٩٩١ ، ص ١٤ .

(٢) زيدان عبدالباقي ، "وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربية والإدارية والإعلامية" ، ط ٢ ، القاهرة : مكتبة النهضة المصرية ، ١٩٧١ ، ص ٥٥ .

١ - الحضارة السمعية الشفهية :

أى عندما كان الإتصال يعتمد على الأصوات والإشارات والحركات والأشياء ذات المعانى المشتركة .

٢ - الحضارة الكتابية :

وهي المرحلة التى توصل فيها الإنسان إلى الكتابة واستعمالها فى الإتصال بالآخرين ، أى منذ حوالي أربعة آلاف سنة قبل الميلاد .

٣ - الحضارة الطباعية :

وبدأت بابتکار الطباعة بالحروف المترفة فى منتصف القرن الخامس عشر الميلادى .

٤ - حضارة التلغراف والتليفزيون والسينما والإذاعة المسموعة والمرئية :

فى النصف الأول من القرن العشرين .

٥ - حضارة الإلكترونيات والذرة وغزو الفضاء :  
والتمثلة في الأقمار الصناعية وأجهزة  
الكمبيوتر لتخزين وتحليل واسترجاع المعلومات  
واستخدامات الذرة وأشعة الليزر في المجالات السلمية  
ومنها الإتصال .

ومع ذلك أصبحت دراسات الإعلام تهتم بالناحية  
المنهجية أكثر من ذى قبل ، وترجع د. "جيهان رشتى" ازدياد  
الاهتمام بتطبيق مناهج البحث الحديثة في مجال الإعلام خلال  
الفترة السابقة لأسباب عديدة منها<sup>(١)</sup> :

ـ إزدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعائية خلال الحرب  
العالمية الأولى وال الحرب العالمية الثانية ، وقد أدى هذا  
إلى الاهتمام بدراسة أساليب التأثير على الرأى العام ،  
كما ساعد هذا الاهتمام على تطوير مناهج البحث  
الحديثة وتطبيقاتها على نطاق واسع لقياس الأثر .

ـ أدى تركز ملكية وسائل الإعلام في أيدي أقلية في  
الولايات المتحدة وإنجلترا والدول الأوروبية الأخرى

---

(١) جيهان رشتى ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، مرجع سابق ،  
ص ٢٨ .

واختفاء الصحف المتنافسة في غالبية المدن في المجتمعات الغربية ، وامتداد ظاهرة الاحتكار إلى ميدان الإذاعة والتليفزيون في أمريكا ، إلى زيادة قلق المصلحين الاجتماعيين والمشرعين من تأثير احتكار أقلية لوسائل التوجيه والإعلام ، خاصة الوسائل الجديدة التي تطورت بسرعة ، لذلك عملوا على دراسة ظاهرة الاحتكار الصحفى وتأثيرها .

— كان اشتداد المنافسة بين الراديو ومن بعده التليفزيون ، وبين وسائل الإعلام القديمة للحصول على دخل أكبر من الإعلان من أهم الأسباب في ازدياد الإهتمام بتطبيق أساليب البحث العلمية الحديثة .

— من الأمور التي ظهرت في الخمسينيات ، تعاون الهيئة الأكاديمية والمعاهد العلمية في إجراء الأبحاث ، فالقدر الهائل من المعلومات التي تجمعت جعل صلات الباحثين وتعاون العلماء ضروريات .

## الاتصال البيولوجي :

في نهاية التعرض لمفهوم الاتصال ، نتناول بياجاز نوعاً هاماً من الاتصال يغفله الكثيرون رغم أهميته باعتبار أنه يدخل في نطاق العلوم الطبيعية ، ذلك النوع هو "الاتصال البيولوجي" .

وهناك ثلاثة أنواع من الاتصال البيولوجي :

- ١ - الاتصال الكهربائي والكيميائي داخل جسم الحيوان .
- ٢ - الاتصال بغرض بقاء النوع وتوالص الأحياء .
- ٣ - إتصال الأفراد المختلفة من الحيوانات بعضها ببعض .

### (١) الاتصال الكهربائي (١) :

يتم الاتصال الكهربائي عن طريق الجهاز العصبي ، ويشتمل الجهاز العصبي على : الجهاز العصبي المركزي (المخ والحلق العصبي أو الحبل الشوكي) والجهاز العصبي الطرفي ويشمل الأعصاب الصادرة من المخ (الأعصاب المخية) وأعصاب الحبل الشوكي والجهاز العصبي الذاتي

---

(١) يوسف عز الدين عيسى ، "بيولوجيا الاتصال" ، الكويت : مجلة عالم الفكر ، (المجلة الحادي عشر) ، ١٩٨٠ ، ص ٣٣٣ .

ويترکب من الجهاز العصبى السمبیتى (Autonomic) . والجهاز الباراسمبیتى (Sympathetic) .

والجهاز العصبى فى معظم الحيوانات العديدة الخلايا جهاز إتصال سريع ، حيث تنتقل التعليمات من أحد أجزاء الجسم إلى أجزاء أخرى على شكل دفعات عصبية ، وتعتبر أعضاء الحس (Sense Organs) امتداداً للجهاز العصبى ، فالخلايا الحسية تستقبل الإحساس وتنقل المعلومات إلى الجهاز العصبى المركزى عن طريق الخلايا العصبية على هيئة دفعات كهربائية ، والانفعال بالمؤثرات طبيعة عامة فى جميع الحيوانات .

الإتصال الكيميائى (الهرمانات) :

الغدد فى الحيوانات المختلفة عبارة عن خلايا مفردة أو مجموعة من الخلايا ذات تركيب خاص ووظيفة معينة ، وهى تقوم بإنتاج مواد يحتاج إليها الجسم ، ومعظم الغدد تصب محتوياتها من خلال قنوات ويطلق عليها فى هذه الحالة اسم الغدد ذات الإفراز الخارجى ، فالغدد اللعابية والكبد لهما قنوات تحمل الإفرازات إلى أجزاء الجهاز الهضمى ، بينما

ويترکب من الجهاز العصبى السمبیتى (Autonomic) . والجهاز الباراسمبیتى (Sympathetic) .

والجهاز العصبى فى معظم الحيوانات العديدة الخلايا جهاز إتصال سريع ، حيث تنتقل التعليمات من أحد أجزاء الجسم إلى أجزاء أخرى على شكل دفعات عصبية ، وتعتبر أعضاء الحس (Sense Organs) امتداداً للجهاز العصبى ، فالخلايا الحسية تستقبل الإحساس وتنقل المعلومات إلى الجهاز العصبى المركزى عن طريق الخلايا العصبية على هيئة دفعات كهربائية ، والانفعال بالمؤثرات طبيعة عامة فى جميع الحيوانات .

الإتصال الكيميائى (الهرمانات) :

الغدد فى الحيوانات المختلفة عبارة عن خلايا مفردة أو مجموعة من الخلايا ذات تركيب خاص ووظيفة معينة ، وهى تقوم بإنتاج مواد يحتاج إليها الجسم ، ومعظم الغدد تصب محتوياتها من خلال قنوات ويطلق عليها فى هذه الحالة اسم الغدد ذات الإفراز الخارجى ، فالغدد اللعابية والكبد لهما قنوات تحمل الإفرازات إلى أجزاء الجهاز الهضمى ، بينما

المنوى) بالخلية الأنثوية (البويضة) فت تكون الخلية الملقة التي تقسم انقسامات متتالية حتى يتكون الكائن الحي .

وقد يحدث التكاثر دون التقاء بين ذكر وأنثى ، كما فى الحيوانات الأولية وحيدة الخلية ، حيث يتکاثر الحيوان بطريقة غاية فى البساطة ، إذ ينقسم كل حيوان إلى حيوانين ويطلق على هذا الانقسام اسم "الانقسام الثنائى البسيط" ، أما فى الغالبية العظمى من الحيوانات عديدة الخلايا فلابد من إتصال جنسى بين الذكر والأنثى ، حيث تندمج نواة الحيوان المنوى مع نواة البويضة لانتاج البيضة الملقة ، وهو ما يطلق عليه "التكاثر الجنسى" .

(٣) إتصال الحيوانات ببعضها :

قد يحدث إتصال بين أفراد النوع الواحد من الحيوانات أو إتصال بين الأنواع المختلفة ، إما عن طريق الرائحة أو الصوت أو الرؤية ، أو غيرها من الوسائل .

وهناك مخلوقات وكائنات حية تستطيع أن تتخاطب وتتبادل المعلومات فيما بينها ، بإفراز بعض المواد الكيميائية التي يمكن تذوقها أو شمها والتعرف عليها والتأثير بها تبعاً

لذلك ، ولكل مادة من هذه المواد الكيميائية طعمًا خاصًا أو رائحة خاصة تستثير إحساسًا خاصًا عند الكائن الحي الذي يقوم باستقبالها ، فيصبح لكل منها مدلول خاص ، ومعنى معين ، فتشبه بذلك كلمات اللغة العادية ويمكن استخدامها بدلاً من تلك الكلمات ، كما يمكن ترتيبها بأسلوب خاص بحيث تكون فيما بينها جملًا مفيدة تحمل المعنى المقصود ، والحشرات تتصل فيما بينها عن طريق ذلك النوع من الإتصال ، فمن المعروف أن هذه الحشرات تعيش في تجمعات خاصة تشبه المجتمعات ، تتم فيها الأعمال بمنتهى الدقة والنظام .

وقد تم اكتشاف عدد من وسائل الإتصال الكيميائية المعقدة التي تستخدمها الحشرات لتبادل المعلومات ، وتبين أن بعض الحشرات تقوم بإنفراز بعض المواد الكيميائية في مناسبات معينة ، وهي تفعل ذلك إما للتأثير المباشر في الأفراد المحيطين بها ، وإما للتحكم في البيئة نفسها ، وهي تقوم بذلك ببراعة ، فهي لا تخلط بين مناسبة وأخرى ، ولا تخطئ في ذلك على الإطلاق فكل مناسبة مادة خاصة

بها ، كما أن لكل مادة غدة خاصة بها أيضاً ، وتبدو هذه الظاهرة بوضوح في مستعمرات النمل الأبيض<sup>(١)</sup> .

وقد أعلن العلماء الأميركيون بجامعة " كاليفورنيا " مؤخراً أنه ثبت أن النباتات تtalkab تحت سطح الأرض بهدف إبعاد جذورها عن بعضها البعض ، حتى تتيح الفرصة لجاراتها في النمو بدون أي نوع من الإحتكاك أو الإعاقة ، ويعتقد هؤلاء العلماء أن الجذور تصدر إشارات في صورة مادة كيميائية تشعر بها جاراتها فترجمها و تستجيب لها على الفور .

---

(١) للتعرف على المزيد من أشكال الاتصال بين الحيوانات وبعضها يمكن الرجوع إلى المرجع التالي :

أحمد محمد سالم ، "لغة الكيمياء عند الكائنات الحية" ، الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، ١٩٨٥ .

حيث يتحدث د. "أحمد سالم" باستفاضة عن المواد التي تفرزها بعض الكائنات الحية و تعمل كنظام للاتصال بين تلك الكائنات ، بحيث يستطيع هذا النظام أن ينقل إلينا عدداً هائلاً من المعلومات بكفاءة ، ويطلق على هذه المواد : مواد الأثر - مواد الإنذار - جاذبيات الشم .

كما يمكن الرجوع إلى مقال :

د. "يوسف عز الدين عيسى" بمجلة عالم الفكر - المجلد السابع (١٩٧٦) بعنوان : لغة الحيوان .

## الفصل الثاني

### تعريف الإِنصال

- ☆ تعدد التعريفات .. لماذا؟
- ☆ المصطلح الأجنبي للإِنصال
- ☆ الإِنصال كاستجابة
- ☆ الإِنصال كنقل
- ☆ الإِنصال كعملية
- ☆ الإِنصال كتفاعل
- ☆ الإِنصال .. كل هذا



فالعلوم الطبيعية تسهم في دراسة الاتصال عن طريق مجالات فنية مثل السيبرنطيكا ، ونظرية المعلومات ، ونظرية النظم ، أما العلوم الاجتماعية فتحتضن الإهتمامات الشاملة لأصحاب الإنثروبولوجيا الذين يعرّفون الثقافة على أنها إتصال ، ولأصحاب علم النفس الاجتماعي الذين يحددون العلاقات بين نشاط الفرد والجماعة كعملية إتصالية ، ولعلماء اللغة الذين يصفون بحوثهم في بنية اللغة على أنها جانب من علم الاتصال ، وثمة إتجاهات أخرى تلك التي تأخذ بنظام العلاقات المتبادلة بين العلوم المعنية في دراسة الاتصال ، وفي مقدمتها علم النفس ، والاجتماع ، والإتصال الكلامي ، والعلوم السياسية ، والصحافة ، وغيرها كثير ، وبالإضافة إلى ذلك تسهم العلوم الإنسانية - وخاصة البلاغة والفلسفة - في تزويد التفاعل الإتصالي الإنساني بتراث غني من التقاليد والتعاليم<sup>(1)</sup> .

ثمة صعوبة أخرى في تحديد تعريف متفق عليه للإتصال ، وهي نقص التكامل بين النظريات في هذا الميدان ، بالإضافة إلى تعدد نماذج الإتصال وعدم وجود

---

Schramm W.; Communication Research in the United States, in (1)  
(The Scince of Human Communication), New York, 1963.

نموذج عام للاتصال ، فهناك أكثر من خمسة عشر نموذجاً للاتصال ، بالإضافة إلى أكثر من خمسين وصفاً مختلفاً لعملية الاتصال .

والواقع أن البحث في ديناميات الاتصال الإنساني ينبغي أن يرتكز على محورين<sup>(١)</sup> : أولهما : المعرفة المتكاملة التي تأخذ بنظام العلاقات المتبادلة بين العلوم المعنية بالاتصال .

وثانيهما : تميز البحث في الاتصال بمحاولات معينة مثل تكنولوجيا الاتصال ، بيولوجيا الاتصال ، سوسيولوجيا الاتصال ، سيكولوجية الاتصال ، وغير ذلك من نواحي الاتصال المختلفة التي تستلزم دراسات متعمقة تقوم عليها علوم متخصصة .

---

(١) طلعت منصور ، "سيكولوجية الاتصال" ، الكويت : مجلة عالم الفكر ، (المجلد الحادى عشر) ١٩٨٠ ، ص ٢٠٣ .

وهذا المحوران ينبغي أن يتفاعلَا فيما بينهما ليعمق  
بعضهما الآخر وليثريا البحث في الإتصال بجوانبه المختلفة ،  
وصولاً إلى التكامل النظري للإتصال كظاهرة مركبة متشابكة  
الأبعاد والمعكونات .

## المصطلح الأجنبي للاتصال :

الاتصال ترجمة للمصطلح الإنجليزي Communication وهو مشتق من الكلمة اللاتينية Communis والتي تعنى الشئ الشائع أو المشترك .

من هنا فهناك شبه إتفاق بين كل علماء الاتصال وباحثيه على وجود صفة الذيوع والشيوخ والانتشار في عملية الاتصال خاصة الجماهيرى منه ، ومن التعريفات التي تدور في هذا المجال :

— يذكر "إبراهيم إمام" أن كلمة إتصال Communication تمتاز بالتعبير عن الغرضية والتفاعل معاً ، بمعنى أنها تتطوى على معنى القصد والتدبير ، وكذلك تعنى التفاعل أو المشاركة<sup>(١)</sup> .

— تذكر "شاهيناز طلعت" أن الاتصال Communication كلمة مشتقة من الكلمة Communis ومعناها الشئ المشترك ، ونحن عندما نقوم بعملية الاتصال فأننا

---

(١) إبراهيم إمام ، "الإعلام والاتصال بالجماهير" ، القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩ ، ص ٢٤ .

نحاول أن نوجد نوعاً من المشاركة مع شخص آخر ،  
أى أننا نحاول أن نشاركه فى المعلومات أو الفكر أو  
الاتجاهات<sup>(١)</sup> .

— يذكر "أحمد بدر" أن كلمة الإتصال Communication مشتقة فى لفظها الإنجليزى من الأصل اللاتينى Common أو Communis ، معناها مشترك ، فعندما نقوم بعملية الإتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى ، أى أننا نحاول أن نشارك سوياً فى معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة<sup>(٢)</sup> .

وفي هذا المعنى يقول "شارلس موريس" Charles Morris إن الإتصال يتراوح أى ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد فى أمر معين ، وتحقيق تآلف حول قضية معينة يسميه موريس شيئاً (Communication) قياساً

---

(١) شاهيناز طلعت ، "وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية" ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٠ ، ص ٧ .

(٢) أحمد بدر ، "الإتصال بالجماهير بين الإعلام والدعابة والتنمية" ، الكويت : وكالة المطبوعات ، ١٩٨٢ ، ص ٥٥ .

على ذلك فإنه حينما يغضب شخص ما فقد ينتقل الغضب إلى شخص آخر ، هذا الظرف ينطوى على إحساس مشاع أى مشاركة ، من ناحية أخرى قد يبدي شخصاً دلائل توحى بالغضب بدون أن يغضب فعلاً ، هذه الظواهر قد تجعل شخصاً آخر يبدي بدوره مؤشرات تدل على الغضب ، ما يحدث في هذه الحالة هو إتصال<sup>(١)</sup> .

ويعرف كوماتا (Kumata) الإتصال من هذا المنظور أيضاً بأنه محاولة خلق جو من الألفة والإتفاق مع الناس ، وذلك بالاشراك مع الآخرين في المعلومات والأفكار .

كما يعرف "أو مكس" Omax الإتصال بأنه تبادل الأفراد للمعلومات ، أى عندما يدرك بعضهم بعضاً ، وعندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم ، عندما يكون هؤلاء الأفراد على وعي مباشر أو غير مباشر بوجود الآخرين .

---

(١) جيهان رشتى ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٨ ، ص ٥٠ .

## الإتصال كـإستجابة :

ينظر البعض إلى الإتصال كـإستجابة ، ومنهم "ستيفنس S. Stevens" الذى يعرف الإتصال بأنه إستجابة الكائن الحى المميزة إزاء محرض ، وكذلك "كرونكى特" (Cory Cronkhite) الذى يقول بأن الإتصال بين البشر يتم عندما يستجيب الإنسان لرمز ما .

والحقيقة أن الإتصال ليس هو الإستجابة ، وتعريف "ستيفنس" بالإضافة إلى أنه مقتضب ، فهو أيضاً ينظر إلى الإتصال بعمومية ، إذ يدخل فيه أنشطة الكائنات الحية بغرض الإستجابة وهو ما تجنبه "كرونكى特" الذى حصر مفهوم الإتصال فى نطاق الإنسان فقط .

كما أن مثل هذه التعريفات التى ترى أن الإتصال هو إستجابة تغفل كثيراً من العناصر الأساسية للعملية الإتصالية ، وترى أن الإستجابة دليل على نجاح الإتصال ، على الرغم من أن الإتصال قد يتم ولا تظهر الإستجابة أو النتيجة مباشرة ، كما هو ظاهر فى تأثير الإتصال الجماهيرى . ويبقى أن نقول أن هذين التعريفين (ستيفنس وكرونكى特) هما من التعريفات الإجرائية السلوكية .

## الاتصال كنقل :

الاتصال بمفهومه الضيق والبسيط يعني نقل أو تبادل معلومات وأفكار بين أطراف متفاہ ومرسلة ، أو مؤثرة ومتأثرة .

ومن التعريفات التي ترى أن الاتصال هو عملية نقل تعریف "فلايد بروکر" (Floyd Broker) الذي يقول إن الاتصال هو فن نقل المعلومات والأراء والاتجاهات من شخص لآخر ، وذلك عن طريق توجيه وسائل الإعلام والاتصال عن طريق الصورة أو الصوت أو الشم أو التذوق أو غيرها من حواس الإنسان<sup>(١)</sup> .

وتعريف الاتصال أو النظر إليه على أنه عملية (نقل) هي نظرة متدينية وقاصرة ، فالآفكار والمعلومات والأراء يستلزم نقلها من فرد لآخر وجود خبرة مشتركة بينهما ووجود قدر من التفاعل .

---

Edwin Emery and Agee; Introduction to Mass Communication, (١)  
N.Y., 1965, p.p.304

وتعريف الإتصال بأنه عملية نقل ، لم تلق استحساناً كبيراً ، إذا أن كلمة "نقل" قد تناسب الأشياء أو الماديات أكثر من المعنويات ، فحينما نقول أن جهازاً معيناً قد نقل من مكان إلى مكان آخر ، فإن المكان الأول قد أصبح خالياً تماماً من هذا الجهاز ، في حين أصبح المكان الثاني به الجهاز بعد أن كان خالياً من قبل ، وإذا ما قارنا ذلك بالأفكار والمعلومات ، فإن عملية الإتصال لا تتم بهذه الصورة ، فالآفكار حينما ينقلها شخص إلى آخر ، لا يعني ذلك أن الطرف الأول أصبح جاهلاً بهذه الأفكار وأن الطرف الثاني قد سلب الأول كل أفكاره<sup>(١)</sup> .

ويرى "بروكر" Bruker أن الإتصال يتم من شخص لأخر ، والحقيقة أن الإتصال قد يتم بين شخص وشخص ، أو بين شخص ومجموعة من الأشخاص ، أو بين مجموعتين من الأشخاص أو قد يكون إتصالاً غير مباشر بين مؤسسة إعلامية وأفراد المجتمع .

---

(١) محمد سلامة غبارى والسيد عبدالحميد عطية ، "الإتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق" ، الإسكندرية ، المكتب الجامعى الحديث ، ١٩٩١ .

والاتصال فن - كما يرى "أدوين إمرى" Emry وإضفاء صفة الفن على الاتصال يستلزم وجود مهارات معينة في القائم بالاتصال ، فالتعبير عن الآراء والأفكار والاتجاهات لابد أن يتم التعبير عنه بأسلوب جمالي غير جاف حتى يقبل عليها المتلقى .

وتعريف "إمرى" بالرغم من أنه ينظر إلى الاتصال كعملية نقل إلا أنه من التعريفات الجيدة ، فالاتصال بالنسبة له فن ، والاتصال يستخدم وسائل الإعلام ، والاتصال يتم عن طريق حواس الإنسان ، فوسائل الإعلام تتطلب استخدام الحواس ، فالراديو يتطلب استخدام الأذن ، والتليفزيون الأذن والعين ، والقراءة العين ، كما أن الشم واللمس يستخدما في الاتصال ، فرائحة الشيء تدل عليه ، ولمس الشيء تبين كنهه .

## الاتصال كعملية (Process) :

إن مكونات الاتصال ليست أشياء ثابتة ، ولكنها تتفاعل بشكل ديناميكي ، والنظر للاتصال كعملية (Process) يأخذ في الاعتبار التفاعلات والتغيرات التي تحدث بين المرسل والمستقبل أثناء وبعد العملية الاتصالية ، ومن التعريفات التي تنظر للاتصال كعملية تعريف أدوين إمرى السابق ، وكذلك تعريف كارل هوفلاند (Carl Hovland) الذي يقول إن الاتصال هو العملية التي ينقل بمقتضاهما الفرد (القائم بالإتصال) منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبل الرسالة) .

ورغم أهمية هذا التعريف إلا أننا نأخذ عليه عدة ملاحظات : أنه يرجع بنا إلى مفهوم "النقل" ، كما أنه لم يركز على الأنواع الأخرى من الرسائل غير اللغوية مثل الإيماءات والإشارات وتعبيرات الوجه وغيرها مما يطلق عليه الاتصال غير اللفظي ، وحدد "هوفلاند" هدف القائم في الاتصال في تعديل سلوك الآخرين ، رغم أن أهداف القائم بالإتصال متعددة قد تكون بالإضافة إلى تعديل السلوك ، تغييره أو تدعيمه .

ويذهب جورجن روئش (Jurgen Ruesh) إلى أن مفهوم الاتصال يشمل العمليات التي يؤثر بها الناس بعضهم على البعض .

وهذا التعريف يشترط حدوث تأثير للاتصال ، وهذا التأثير رغم حدوثه يصعب قياسه خاصة في الاتصال الجماهيري .

## الاتصال كتفاعل :

تنسم العملية بالдинامية ، ولذلك يدخل فيها التفاعل ، إلا أن هناك بعض التعريفات التي تؤكد صراحة على "التفاعل" في الاتصال ، منها تعريف "بوجاردس" الذي ينص على أن الاتصال هو التفاعل في ضوء منبهات أو إشارات أو نظرات عن طريق إستجابة الأشخاص إليها ، ويستخدم الاتصال تلك المنبهات كرموز لما يحمل من معنى .

بينما يرى جورج لندبرج (George Lundberg) أن كلمة الاتصال تستخدم للإشارة إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز .

ويعرف كرتش وكرتشيفيلد (Krech & Crutchfield) الاتصال بأنه تبادل المعانى بين الأفراد ، ويحدث بشكل أولى من خلال استخدام هؤلاء الأفراد للرموز المألوفة والمعروفة لهم (١) .

---

(1) Krech P, and Krech, F; Individual in Society : Atext Book of Social Psychology, N.Y., (Hill Root Co.), 1962, p.307.

بينما ينظر "روبرت وينر" R. Weanar إلى الاتصال بشكل ، يتضمن التفاعل بين الآلات أيضاً ، حيث يقول وينر إن الاتصال يتضمن كل الإجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشري على عقل بشري آخر ، أو جهاز على جهاز آخر (يمكن لآلية أوتوماتيكية ترصد تحركات طائرة وتحسب مواقعها المحتملة أن تطلق صاروخاً ليطارد هذه الطائرة) <sup>(١)</sup> .

والحقيقة أن هناك إتفاقاً وتشابه بين الاتصال والتفاعل الاجتماعي ، حيث أن التفاعل الاجتماعي هو السلوك الذي يشترك فيه شخصين أو أكثر بغرض التأثير .

ويذهب البعض إلى أن الاتصال الإنساني والتفاعل الاجتماعي لهما نفس المدلول ، ويؤكد "شيلدون سترايكر" (Sheldon Stryker) على هذه الحقيقة بقوله "أن الكلمتين تفاعل وإتصال تعنيان نفس الشئ ، ذلك أنه لا يمكن أن يقوم تفاعل في غيبة من الاتصال ، كما لا يمكن أن يقوم إتصال

---

(١) جيهان رشتى ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، مرجع سابق ، ص ٥٣ .

بدون تفاعل رمزي" ، كما يتفق معه "تيودور نيوكمب" (Newcomb) حيث يقول "إن عمليات التفاعل الإنساني هي تقريرياً عمليات الاتصال ... ذلك أن التأثيرات الفردية التي نهتم بدراستها في التفاعل هي تأثيرات تحدث من خلال الاتصال" <sup>(١)</sup> .

---

(١) فرج الكامل ، تأثير وسائل الاتصال - الأسس النفسية والاجتماعية ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٨٥ ، ص ٥٨ .

## الاتصال .. كل هذا :

من التعريفات العديدة السابقة وغيرها ، يمكننا أن نضع تعريفاً للاتصال يأخذ في الاعتبار كل الجوانب السابقة من نقل ، وإستجابة ، وعملية ، وتفاعل ، ومشاركة وهو : إن الاتصال عملية دينامية دائرة ، يتفاعل خلالها فرد أو أكثر أو مجموعة أو أكثر ، أو نظم إجتماعية مع بعضها البعض ، بغرض تبادل المعلومات والأفكار والأراء المختلفة ، وتم في وسط إجتماعي يساعد على المشاركة في المعلومات والاتفعالات والصور الذهنية ، وهذه العملية لها أهداف معينة وردود فعل حالية أو مستقبلية .

ويؤكد هذا التعريف على عدد من الحقائق :

أ - أن الاتصال عملية ، والعملية أي ظاهرة تتغير خلال فترة زمنية ، ولذلك يتم الاتصال بالдинامية ، كما أنه يسير في شكل دائري وليس خطياً ، بمعنى أن المستقبل يتحول إلى مرسل وهكذا ، ولا تنتهي العملية الإتصالية بوصول الرسالة إلى المتلقى .

ب- أن هناك تفاعلاً في العملية الإتصالية ، والتفاعل مرتبط بكون الاتصال عملية ديناميكية وليس ثابتة ، ويأخذ التفاعل الإتصالي شكلين الأول التفاعل بين

المرسل والمستقبل ، والثاني هو تفاعل المستقبل مع  
الرسالة أو موضوع الإتصال .

ج- أن الإتصال قد يتم بين الفرد ونفسه وهو الإتصال  
الذاتي ، كما قد يتم بين فردین أو أكثر كما في  
الإتصال المباشر ، وقد يصل المشاركون في الإتصال  
إلى أعداد كبيرة جداً كما في الإتصال الجماهيري .

د - أن المشاركة هي عنصر أساسي في الإتصال ، ويرى  
"لبرشرام" أن المشاركة جوهر الإتصال الإنساني ،  
وتزداد المشاركة إذا كان هناك تقارب في الخبرات بين  
كل من المرسل والمستقبل ، والخبرات المشتركة تخلق  
إهتماماً مشتركاً نحو القضية أو الموضوع الذي يشكل  
محور الإتصال ، والمشاركة تعني أن الفرد في عملية  
الإتصال لا يكون مرسل دائمًا ، ولا يكون متلقياً  
دائمًا ، فهو مرسل أحياناً ومتلقى أحياناً أخرى .

ه- أن الإتصال ما دام إجتماعياً ويتم في وسط إجتماعي ،  
فله هدف ولا يتم بطريقة عشوائية ، وله كذلك ردود  
 فعل تظهر إن عاجلاً أو أجالاً .



## **الفصل الثالث**

### **العملية الاتصالية**

**( الأشكال .. الأهداف .. الوظائف )**

\* أشكال الاتصال

\* أهداف أم وظائف؟

\* أهداف الاتصال

\* وظائف الاتصال

## الفصل الثالث

### العملية الإتصالية

#### أشكال الإتصال :

يقوم الإتصال بدور فعال في تقدم الحضارات ، وتنمية المجتمعات الإنسانية ، ومنذ وجود الإنسان على الأرض وهو يستخدم الإتصال ، للتعبير عن نفسه وتحقيقاً لاحتياجاته ، ومعابد قدماء المصريين خير دليل على ذلك ، فالرسومات والصور التي تصور الحياة في هذه الحقبة نجدها على جدران تلك المعابد والمقابر .

#### ويمكن تقسيم الإتصال :

- أ - طبقاً للطريقة المستخدمة في الإتصال أو اللغة .
- ب - طبقاً لعدد المشاركين في العملية الإتصالية .

#### (أ) تقسيم الإتصال طبقاً للطريقة المستخدمة أو اللغة :

##### ١ - الإتصال غير اللفظي :

والإتصال غير اللفظي ، تعريفاته متشابهة رغم كثرتها ، وجميعها يتفق في المعنى العام له ، وهو أنه وسيلة للإتصال بين البشر بطرق أخرى غير اللغة

المنطقية أو المكتوبة ، فهو كما يقول "جميس واطس" لغة الجسم أو حديث الجسم ، وهو نظام رمزي للإتصال .

ويعد الإتصال "غير اللفظي" أقدم أشكال الإتصال ، ورغم ذلك فإن الاهتمام به يعد حديثاً نسبياً ، نظراً لما تتسم به الأفعال غير اللفظية من طبيعة معقدة ، ويأخذ الإتصال غير اللفظي مظاهر متعددة كالإشارات والإيماءات ، والصياح غير اللغوي ، وتعبيرات الوجه ، وحركات الجسم وغيرها ، وقد يأخذ الإتصال غير اللفظي صوراً أكثر تعبيراً ودلالة من مجرد الإشارات والإيماءات مثل العروض العسكرية والتي تحمل وسائل إذار للأعداء ، فاستعراض القوة العسكرية من خلال العروض العسكرية رسالة مطوية تتبئ عن القوة ، كما أن المقاطعة الاقتصادية والحصار الاقتصادي لدول معينة هو شكل من أشكال الإتصال غير اللفظي ، وكذلك أعمال الإرهاب ، والإضراب عن العمل ، والاعتصام هي أفعال تتحدث عن نفسها بغير لفاظ .

وللإتصال غير اللفظي مزايا عديدة أهمها :

- أنه أكثر صدقًا ، وأعظم تأثيراً من الإتصال اللفظي .
- أنه تأيد ودعم للإتصال اللفظي خاصة المواجهي منه ، فهو يقدم تفسيراً للرسالة ، ويوضح ما يخفق النص اللغوي في إيضاحه .
- أنه الوسيلة الأولى التي يستخدمها الإنسان ، فالطفل لا يستطيع التعبير عن انفعالاته خلال السنين الأوليين من عمره عن طريق اللغة ، ولكنه يستخدم الإشارات وحركات الجسم وتعبيرات الوجه كوسيلة صادقة للتعبير عن انفعالاته وتحقيق احتياجاته .
- أنه ينطوي حاجز اللغة ، فلا يشترط أن تكون هناك لغة منطوقة مشتركة بين المرسل والمستقبل .

وقد قسم كل من "سوليفان" و"هارثي" و"سوندرز" أشكال الإتصال غير اللفظي إلى<sup>(١)</sup> :

---

(1) Timo, S., Sullivan et al., Key Concepts in Communication, (London Mathuen E. Co.) 1983, p.156.

- النظر إلى جسم أو وجه الآخرين .
- تعبيرات الفم (الابتسامة أو التكشيره) .
- طريقة الحركة أو وضع الجسم .
- استخدام الحركات الصادرة عن الأذرع والأيدي أثناء الحديث .
- حركة الجسم ككل .
- المسافة التي نتركها بيننا وبين الآخرين .
- الرائحة (مثل رائحة العطور) .
- لون البشرة .
- الشعر : طوله ، نعومته ، طريقة تصفيفه .
- الملابس والأزياء والحلوى .

وهناك تقسيم آخر لأشكال الإتصال غير اللفظي أكثر شمولاً ويشمل<sup>(1)</sup> :

- اللغة الأخرى المماثلة أو ما يطلق عليه علم الأصوات :

---

(1) ابتسام أبوالفتوح الجندي ، "الإتصال غير اللفظي" ، القاهرة : الهيئة العامة للاستعلامات ، مجلة النيل ، العدد ٤٧ ، ١٩٩١ ، ص ١٧ .

والمقصود بهذا الشكل ما يحدث أثناء الحديث من أصوات مصاحبة كالعطس ، وطبقة الصوت ، التشاوب ، الضحك ، الكحة ، طقطقة اللسان ، الزغرودة ، السرعة في الإلقاء ، الوقفات ، الصمت ، فطبقة الصوت تحدد هل ما تقوله جملة أو سؤالاً ، وإذا كانت جملة للتعليق فهل تقال بشكل ساخر أم جاد ، وهكذا .

- المظهر أو الأشياء الصناعية من ملبس وزينة :  
ويعكس المظهر الكثير من شخصية صاحبه ،  
كذلك الملابس ومدى تناسقها وألوانها ، وأدوات الزينة  
وكيفية استعمالها .

- حركة الجسم :  
وتضم حركات الرأس ، الأذرع ، الأرجل ،  
الأيدي ، فمثلاً حركة الرأس الأفقية دليل على  
الرفض ، والحركة الرأسية دليل على الموافقة ،  
وتشتمل الأيدي للسلام ، كما تستخدم للإشارات بين  
رجال المرور .

- اللمس :

وهو يبدأ منذ اللحظات الأولى لولادة الطفل ، ويستمر معه عند احتضان الأم له ، وبذلك يصبح اللمس رمزاً للدفء والحنان والإهتمام ، وهناك اختلافات ثقافية فيما يتعلق بهذا الشكل ، فالمعروف عن الثقافة الأمريكية أنها أقل استخداماً للمس على عكس الثقافات الأخرى ، وفي أحيان كثيرة يستخدم المدربون الربت على الكتف لتشجيع اللاعبين .

- استخدام الحيز المكاني أو المسافة :

يؤثر أسلوب التنشئة على ما يعرف بالخصوصية ، فالطفل الذي يتعود على النوم مع والدته في سرير واحد ، لا يترك مسافة تفصل بينه وبين الآخرين عندما يكبر ، عكس الطفل الذي يتعود النوم بمفرده منذ أيامه الأولى ينشأ على احترام ما يعرف بالخصوصية ويجسده "الحيز الشخصي" الذي يعني المسافة التي تحيط بالشخص والتي لا يجب اخترافها إلا إذا سمح بذلك .

ومما لاشك فيه أن المكان الذي تختاره للجلوس يؤثر على درجة التفاعل وسير المناقشة وحجم المشاركة ، فقد وجد أن من يجلس بالصفوف الأمامية وفي الوسط يشترك في المناقشة أكثر من يجلس على الأطراف ، وجلوسك على رأس المنضدة ينقل المعنى بأنك رئيس الجلسة وهذا .

- استخدام الحيز الزمانى :  
ويرتبط الإحساس بقيمة الوقت بالثقافة المحيطة ، فالثقافة الغربية تؤمن بأهمية المحافظة على الوقت ويفترض عليها دقة الموعيد ، أما الثقافات التي تضطر إلى الانتظار طويلاً لزرع البذور واستكمال العمليات الزراعية الأخرى وحتى الحصاد ، فالوقت عندها يكون مفتوحاً ، وفي مجتمعنا كثيراً ما نجد من يقول لآخر "قابلنى بعد صلاة المغرب" .

٢ - الإتصال اللفظى :  
وهو يعتمد أساساً على الرموز اللغوية ، وينتظر الرموز اللغوية تطور ذلك النوع من الإتصال ، ولكل بيئة لغتها الخاصة ، والتي تتواصل

عن طريقها ، ولا يستطيع أحد أن يفهم ثقافة وحضارة تلك البيئة ما لم يفهم حق الفهم وسائلها اللغوية في التعبير .

ولل تمام الإتصال اللفظي لابد أن يكون لديك لغة تستطيع أن تعبر بها عن أفكارك ، ولابد أيضاً أن تكون قادراً على فهم لغة الآخرين ، والإتصال اللفظي والإتصال غير اللفظي ليسا منفصلين عن بعضهما ، فكثيراً ما تستخدم إشارات وحركات لتوضيح معنى يصعب فهمه بالإتصال اللفظي .

(ب) تقسيم الإتصال طبقاً لعدد المشاركين فيه :

وهذا التقسيم يعتمد على العنصر البشري المشارك في عملية الإتصال وهذا التقسيم هو السائد عند دراسة عناصر العملية الاتصالية خاصة فيما يتعلق بعنصر الجمهور أو المتلقين .

### ١ - الإتصال الذاتي : Intra-Personal

هو الذي يحدث داخل الفرد ، وهو العملية التي تحدث بين الفرد ونفسه ، ويرتبط بالسمات الشخصية والنفسية للفرد مثل الإدراك والبناء المعرفي والتعليمي

وغيرها ، ويحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ، وتأثر خبرات الفرد وبشكل واضح في هذا الإتصال ، ويتحول الفرد في هذا النوع من الإتصال تلقائياً إلى مصدر ومتلقى في آن واحد .

ويعتبر الإتصال الذاتي هاماً للفرد وللمجتمع ، فتواصل الفرد مع ذاته يمكنه من التواصل مع الآخرين من خلال اتخاذ القرارات السليمة ، والإتصال الذاتي الصحيح دليل على التوافق النفسي للفرد والذي يقود بدوره إلى التوافق الاجتماعي .

وإتصال الفرد مع نفسه يجعله أقدر على توظيف إمكاناته توظيفاً كاملاً مما يجعله شخصية على درجة كبيرة من السواء ، كما أن إتصال الفرد مع نفسه قوامه فكرته عن نفسه ، وإدراكه لخصائصه وإمكاناته ، ووعيه بأسلوب حياته .

ويعتبر الإتصال الذاتي من أقدم أنواع الإتصال ، وإن لم يكن معروفاً بهذا الاسم من قبل ، إلا أن الإنسان قد عرف طريقة التفكير قبل أن يتعلم

كيفية الاتصال بغيره من البشر ، لأن الله عز وجل قد خلق الإنسان مزوداً بالعقل مهيئاً لعملية التفكير ، فهو بفطرته كائن مفكر ، وما يحاوله البشر من عمليات البحث في هذا المجال ما هو إلا محاولة فهم للكيفية التي يتم بها التفكير وإعمال العقل ، كما أن البحث على التفكير ليس محاولة لإيجاد شئ غير موجود أصلاً وهو التفكير ، وإنما هو تنشيط هذا التفكير حتى يسبق العمليات الاتصالية المختلفة<sup>(١)</sup> .

## ٢ - الاتصال الشخصي : Interpersonal

وهو الذي يحدث بين فردین أحدهما مرسل والآخر مستقبل ، وهو شائع فيما بيننا ، ونستخدمه يومياً حينما نتبادل التحية أو المناقشة أو نعطي أو نتلقى أو امر .

والاتصال الشخصي يحدث حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين أو أكثر ، فأنت حينما تتحدث

---

(١) سليمان درويش عامر ، *نظارات في الإعلام* ، القاهرة : دار الهدى للطباعة ، ١٩٨٨ ، ص ١٦٣ .

إلى صديق تعتبر نظام ذاتي وتعتبر صديقك أيضاً نظام ذاتي ، ولكن النظامين يتفاعلان ليكونا نظام للاتصال الشخصي وكل نظام ذاتي يتأثر عندما يتفاعل مع النظام الآخر<sup>(١)</sup> .

ويتميز الاتصال الشخصي بما يلى :

- أ - انخفاض تكلفته ، فهو غير مكلف .
- ب - محدودية جمهوره ، فهو لا يتجاوز فردین (مرسل ومستقبل) .
- ج - سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة .
- د - الحصول على رد فعل مباشر وواضح .

والاتصال الشخصي ملازم للاتصال الذاتي ، ومكمل له ، ومبني عليه ، وهو أول أشكال الاتصال التي خرجت به من النطاق الذاتي الضيق إلى مجال أوسع للتجاور مع الآخر .

---

(١) جيهان رشى ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٧٨ ، ص ١٢٠ .

### أنماط الاتصال الشخصي <sup>(١)</sup> :

- المحادثة : وهي الاشتراك في حديث ما بين شخصين أو أكثر قليلاً .
- المعاورة : وهي المراجعة في الكلام ، والمجاوبة في الخطاب .
- المجادلة : وهي المغالبة في الكلام لإظهار الحق ، أو مقابلة الحجة بالحجة .
- المناظرة : إذا كانت بين شخصين <sup>(٢)</sup> .

### ٣ - الاتصال الجماعي : Group Communication :

وهو ذلك النوع من الاتصال الذي يقوم فيه المرسل بمواجهة أكثر من شخص قد يكون شخصين أو ثلاثة أو مجموعة من الجماهير ، ومثال له الخطب والندوات والمحاضرات .

---

(١) سليمان درويش عامر ، *نظريات في الإعلام* ، مرجع سابق ، ص ١٨١-١٨٣ .

(٢) وهذه الأنماط مستندة إلى أساس لغوی ، ولها أصولها في القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة .

وهو إتصال مواجهى مباشر ، ويتم فى مكان معين وزمن محدد ، ويمكن للمرسل أن يتعرف إلى حد كبير على ردود فعل رسالته من خلال افعالات الحاضرين وما توحى به علامات وجوههم ، ومدى استحسانهم لما يقال .

وقد يستخدم المرسل رسائل تكنولوجية تعينه على توصيل رسالته إلى الجمهور ، وقد لا يستخدم ، حسب طبيعة المكان ، وعدد جمهور المتلقين ، ويحتل هذا النوع من الإتصال موقفاً وسطاً بين الإتصال الشخصى والإتصال الجماهيرى .

ويتطلب الإتصال الجماعى إعداداً مسبقاً ، من حيث إعداد الرسالة والمكان ، وتحديد الموعد ، وبالتالي يتطلب مجهوداً أكثر من الإتصال الشخصى ، الذى يأتي عفويأً فى كثير من أنماطه .

ويميز البعض بين نوعين من الإتصال الجماعى ، هما الإتصال بالجماعات الصغيرة و الإتصال بالجماعات الكبيرة . Micro Group

#### ٤ - الإتصال الجماهيري : Mass Communication :

ويتميز باستخدام وسائل تكنولوجية معقدة ، كالطباعة والإذاعة والتليفزيون والسينما وغيرها ، ويعرف أيضاً بالإتصال الإعلامي حيث يتم من خلال وسائل الإعلام المعروفة .

ويتميز جمهور وسائل الإعلام بالضخامة ، وعدم التجانس ، والانتشار ، ولذلك أطلق عليه "جماهيري" (Mass) ، كما يتميز بتنوع ونوع رسائله ، من تنفيذية وترفيهية ، وأقناعية ... وغيرها ، وهو إتصال مصنوع يستخدم وسيطاً والمرسل هنا لا يعرف تحديداً مستقبلية ، ولا يستطيع التعرف على رد فعلهم بصورة فعلية أو مباشرة ، وأهم مزاياه قدرته على إنتاج رسائل متعددة ، وتوصيلها إلى أفراد كثيرين في أماكن متباعدة في وقت واحد .

وحيثما يزيد عدد المتنقين للرسالة الإعلامية بشكل كبير ، تحدث تغيرات جذرية على عملية الإتصال ، على القائم بالإتصال أن يكيف نفسه

لمواجهتها ، أهم تلك التغييرات نقص التفاعل بين المرسل والمتلقي ، والتغييرات التي نظراً على طبيعة رجع الصدى من الجمهور ، ونتيجة للثورة الإلكترونية زاد استخدام الإتصال الجماهيري وأصبحنا جميعاً نستخدم وسائل الإعلام وأصبح علينا أن نعرف خصائصها وكيف تؤثر علينا<sup>(١)</sup> .

ويضيف البعض إلى الأشكال الأربعية السابقة شكل آخر وهو الإتصال التكافي Inercultural communication الإتصال الذي يحدث بين الدول أو الشعوب أو الثقافات ، وأرى أن هذا الإتصال يدخل ضمن الإتصال الجماهيري والذي لم يعد يحدث داخل الدولة فقط وإنما - نتيجة للتطور التكنولوجي وانتشار الأقمار الصناعية - يحدث أيضاً على المستوى العالمي ، فالإتصال الجماهيري هو - في أحد أشكاله - إتصال عالمي تكافي .

---

(١) جيهان رشى ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٨ ، ص ٦٤ .

## أهداف .. أم وظائف؟

يخلط الكثيرون بين أهداف وسائل الاتصال ، ووظائفها ، والحقيقة أنهما مختلفان ، فالآهداف تتعلق بالمؤسسة الإتصالية ... أما الوظيفة فتتعلق بالأفراد المستخدمين للوسيلة الإتصالية أو المشاركين في الإتصال المباشر ، وتنتسب أيضاً بمردود العملية الإتصالية على المجتمع ، ليس معنى ذلك أن الفرد يستخدم الإتصال بلا هدف ، ولكن غالباً ما يهتم أكثر بناتج تحقيق الهدف أو ما يمكن أن نسميه "الوظيفة" .

وقد تلتقي الوظائف والأهداف في نقاط مشتركة ، وقد لا يلتقيا ، وكلما كان هناك نقاط مشتركة كثيرة بينهما ، كلما زادت فاعلية عملية الإتصال ، وعظم دوره في المجتمع .

### أهداف الإتصال :

كما يعتبر "هاولد لازويل H. Laswell" أول من لفت الأنظار إلى الإهتمام بدور الإتصال وما يؤديه بالنسبة للمجتمع ، فإنه أيضاً من أهم من فرقوا بين الأهداف والوظائف ... حيث حدد أهداف الإتصال في :

## ١ - مراقبة البيئة : Surveillance :

فمن أهداف الإتصال في المجتمع مراقبة البيئة وما يجري فيها وخارجها والمراقبة ليست غاية في حد ذاتها ، وإنما هي وسيلة لتوفير المعلومات والبيانات الازمة التي تساعد المجتمع على اتخاذ القرارات المناسبة .

وتعتبر مراقبة البيئة من أقدم أهداف العملية الإتصالية ... تقول "جيحان رشتى" في كتابها الأسس العلمية لنظريات الإعلام :

"إن مهام الإتصال التي وجدت في المجتمعات القديمة هي نفسها الموجودة في المجتمعات الحديثة ، الفرق الوحيد بين مهام الإتصال القديمة والحديثة أن وسائلنا الحديثة أصبحت أكثر تطوراً ، وأصبحت الدولة حالياً والحكومات القومية تشارك عن طريق ممثليها في التأثير على حياة القرية ، وأصبحت الأهداف القومية تحدد إلى حد كبير وتأثر على القرارات المحلية ... ففي نظام الإتصال القديم ، عهدت القبائل البدائية بذلك المهمة إلى الأفراد ، فقام بعضهم بوظيفة الحراس

الذين يحيطون القبيلة علمًا بالأخطار المحيطة والفرص المتاحة" .

## ٢ - الترابط : Correlation :

إحداث الترابط بين أعضاء المجتمع هو الهدف الثاني للعملية الإتصالية عند لازويل ، وهذا الترابط يؤدي إلى تحقيق هدف أكبر وهو إيجاد الرأي العام ، فبدون الترابط لا يتكون الرأي العام خاصة تجاه القضايا المجتمعية الكبرى .

ويدخل في إطار هذا الهدف ، ما أسمته "جيهاز رشتي" مساعدة النظام الاجتماعي ، وذلك بتحقيق الإجماع أو الاتفاق بين أفراد الشعب الواحد ، عن طريق الإقناع وليس العنف ، بمعنى الاعتماد أساساً على الإقناع في السيطرة على الجماهير وضمان قيامهم بالأدوار المطلوبة .

## ٣ - نقل التراث الاجتماعي من جيل لآخر :

وهو من أهم أهداف العملية الإتصالية ، وهو أساس استمرار وتطور المجتمع ، ونقل التراث إلى

الأجيال الجديدة يدعم ثقافة المجتمع ويحفظها أمام تيارات الثقافات الأخرى .

#### ٤ - التنمية :

ويؤكد ولبورشرام على هدف التنمية ... مشيراً إلى أن وسائل الإعلام تهدف إلى تهيئة المجال لعملية التنمية ، بما تبثه من أفكار جديدة حولها ، وبما تحشده من تأييد له .

وقد لخص د. فاروق أبوزيد<sup>(١)</sup> في هذا الإطار هدف الإعلام في مجالين اثنين : الأول : أن يقوم بدور المنبه للتنمية ، من خلال إثارة إهتمام المواطنين بالقضايا المتعلقة بالتنمية ، والثاني : حشد الدعم الشعبي للتنمية التي تفقد مضمونها دون مشاركة شعبية فعلية .

---

(١) فاروق أبوزيد ، "التحديات الإعلامية العربية - مقارنة بين عقدى الخمسينيات والثمانينات" ، مجلة المستقبل العربي ، العدد ١٢٨ ، ١٩٨٩ ، ص ٢٩ .

٥ - الدبلوماسية المعلنة وغير الرسمية بين الدول :  
وهي من الأهداف الحديثة لوسائل الإتصال  
الجماهيرية ، فرضتها الظروف الدولية وطبيعة النظام  
العالمي الجديد .

وسائل الإعلام الجماهيرية يمكن أن تلعب دور  
الدبلوماسية غير الرسمية والمعلنة بين الدول ، وبالذات  
في أوقات الأزمات ، حين يشارك مذدوبو أو مراسلو  
الصحف ووكالات الأنباء في المؤتمرات الصحفية مع  
الزعماء والقادة والسياسيين المعنيين بالقضية لكي  
يطرح هؤلاء الزعماء وجهة نظرهم في الموقف أو  
الأزمة ، فيتقاها الطرف الآخر ويرد عليها في مؤتمر  
 الصحفي .

مثال ذلك ما تم في شهر يناير ١٩٨٦ أثناء  
الأزمة الليبية الأمريكية وفي العلاقات المصرية  
الإسرائيلية قبيل مبادرة السادات للسلام في نوفمبر  
١٩٧٧ ، وال العلاقات الأمريكية الروسية ، والأزمة  
الفرنسية الليبية حول تشاد سنة ١٩٨٤-١٩٨٥ ،

وخلال الحرب العراقية الإيرانية التي استمرت من عام 1980 وحتى 1988 ، وخلال أزمة حرب الخليج بين العراق والكويت 1990 وحتى 1991 ، وغيرها<sup>(١)</sup> .

ونحن نضيف إلى هذه الأهداف هدف آخر وهو :

#### ٦ - التنشئة الاجتماعية والثقافية والسياسية :

فما تقدمه العملية الاتصالية من مضامين مختلفة ، يجب أن يكون من ضمن أهدافه ، بل على رأس تلك الأهداف ، المساعدة في تنشئة أفراد المجتمع في كافة النواحي وخاصة الأطفال والشباب منهم ، والتنشئة الاجتماعية تساعد على الترابط ، ويرتبط بهذا الهدف الأهداف التربوية والتعليمية والثقافية المتعددة .

---

(١) محمود عبد الرؤوف كامل ، "مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس" ، القاهرة : مكتبة نهضة الشرق ، ١٩٩٥ ، ص ٧٩ .

## وظائف الاتصال :

وهي ما يتحقق للفرد من إشباعات وحاجات مختلفة نتيجة إشتراكه في العملية الاتصالية .

والاتصال - كما أوضحنا - نسق حياة ، وأساس الحياة الاجتماعية ، فلا يستطيع فرد أن يحيا حياة سوية بدون أن يتصل مع نفسه ، ويتواصل مع الآخرين ، ولا يمكن للجماعات أن ترسى نظاماً اجتماعياً بغير وسيلة متفق عليها للاتصال ، كما أن الاتصال لازم لاستقرار الأمم وتدعمها ونقل تراثها من جيل إلى جيل ، ومع التطور التكنولوجي ، تطورت وسائل الاتصال ، واتسعت وظائفها وأصبحت هذه الوسائل تلتحق الإنسان في العصر الحديث أينما كان ، تلتحق بهدف ، ويسعى الإنسان إليها لتحقيق فوائد معينة .

وهناك علاقة وثيقة بين نجاح الفرد في تحقيق أهدافه من الاتصال وبين فاعلية عملية الاتصال ، وهنا تقول "جيهاز رشتي" <sup>(١)</sup> :

---

(١) جيهاز رشتي ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، مرجع سابق ، ص ٦٦ .

"هناك رأى يقول إن الضعف الذي يشوب عملية الاتصال أو الفشل فيها ، قد يرجع إلى أحد سببين : الأول : ضعف قدراتنا نتيجة لعجزنا عن تحديد هدفنا ، والثاني : سوء فهمنا للهدف الحقيقي من مساهمتنا في عملية الاتصال" .

وتتعدد وظائف الاتصال في المجتمع وتتنوع بتنوع وتتنوع حاجات الإنسان والمجتمع ، وأهم الوظائف التي يسعى الفرد لتحقيقها عن طريق العملية الاتصالية :

#### ١ - الإشباع النفسي والمعنوی والإجتماعی :

يطرح "كاتز وبلومر" رؤية مؤداها أن الناس لا يتعاملون مع وسائل الاتصال بشكل سلبي وإنما يتعاملون معها لإشباع حاجات وتوقعات معينة لديهم ، يسعون لتحقيقها من خلال تعرضهم لما تبثه أو تكتبه تلك الوسائل ، كما أن الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً منعزلين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في مجتمع منظم له قيمه وعاداته وثقافته الواحدة<sup>(١)</sup> .

---

(١) حمدى حسن ، "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام" ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩١ ، ص ١٩.

ويحصل الجمهور على المنفعة قبل وأثناء وبعد التعرض لوسائل الاتصال ، فترقب التعرض لحدث هام يوفر مجالاً للحديث والإتصال الاجتماعي ، وأثناء التعرض قد يجد الأفراد منافع إجتماعية ونفسية تنشأ من تفاعلهم مع محتوى وسائل الإعلام ، وبعد التعرض ، إذا ما تحدث شخص عن أشياء سمعها أو شاهدتها أو قرأها فإنه فعلياً يعكس أو يدخل المعلومات التي حصل عليها في سلوكياته الإجتماعية والنفسية ، ومن ثم تتحقق لديه منافع بعد التعرض لمحتوى وسائل الاتصال ، ويمكن القول أن هذه الوظيفة تشمل كل الوظائف الأخرى .

## ٤ - التعليم والتنقيف :

من الوظائف التي يحققها الفرد من العملية الاتصالية ، وتسهم وسائل الاتصال في العملية التعليمية سواء بطريقة مباشرة عن طريق البرامج التعليمية والدوائر التلفزيونية المغلقة والقنوات التعليمية الفضائية ، أو بطريقة غير مباشرة عن طريق ما تقدمه من دراما تجذب إليها الجماهير على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية .

والتعليم وسيلة من وسائل التثقيف ، وعنصر من عناصر الثقافة .

### ٣ - التسلية والترفيه :

جزء كبير من تعرضنا لوسائل الإتصال يكون بهدف الترفيه والتسلية ، وهى من الأهداف المشتركة بين المؤسسة الإتصالية والجمهور .

والترفيه ليس شيئاً ثانوياً في حياة الأفراد وإنما أصبح ضرورياً ، خاصة في العصر الحالى الذى يتسم بالقلق والتوتر .

### ٤ - إكتساب مهارات جديدة :

من الوظائف التي تتحققها العملية الإتصالية للفرد هي إكتسابه مهارات جديدة تزيد من خبراته في الحياة ، أو تتميم المهارات الموجودة لديه بالفعل .

وتعلم المهارة لابد أن يسبقها أساس معرفي ، واكتساب المهارة يتطلب التدريب عليها ، وإتقان المهارة يتطلب سرعة في الأداء ، كما يستلزم نوعاً من

التفاعل ، وحتى يتحقق كل ذلك لابد أن يتصل الفرد  
بآخرين .

#### ٥ - الحصول على المعلومات الجديدة :

تلك المعلومات التي تساعد الفرد على فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث ، لكي يستطيع التعامل معها ، والتي تتيح له إضافة حقائق جديدة إلى حصيلته المعرفية ، وتساعده على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول إجتماعياً ، ولكن يحصل الفرد على المعلومات من العملية الإتصالية ينبغي أن يكون واعياً معرفياً بكل مكوناتها ، وعلى الفرد أن يتعامل بحذر مع الكم الهائل من المعلومات التي تأتيه من كل صوب .

وبناءً لنظرية "التفاف المعرفي" التي قدمها ليون فستجر ١٩٥٧ فان استقبال الفرد لمعلومات غامضة أو غير كافية أو غير مناسبة أو متناقضة يخلق حالة من التوتر عنده تدفعه إلى السعي إلى اختزالها ، وحينما يحدث التفاف - وغالباً ما يحدث كلما ازدادت المجتمعات تحضراً - يتوجه الفرد إلى

الحصول على معلومات جديدة تختزل أو تخفف هذا التناقض عن طريق تغيير أحد العناصر المعرفية ، أو إضافة عناصر جديدة ، أو تقليل أهمية بعض العناصر .

ولكن الإنسان بطبيعة يميل إلى تجنب الغموض والتناقض بسبب نزعاته إلى التناقض والاتزان في المعلومات ، من هنا فقد حاولت نظرية "التناقض المعرفي" التي طورها "نيوكمب" ١٩٥٣ ، ١٩٦١ وصف كيف أن الأفراد يسعون إلى المواجهة بين المعلومات المتباعدة في إدراكهم لعالمهم الاجتماعي (١) .

---

(١) طلعت منصور ، "سيكولوجية الاتصال" ، الكويت : مجلة عالم الفكر (المجلد الحادى عشر) ، ١٩٨٠ ، ص ١٤٦ .

## الفصل الرابع

### عناصر العملية الاتصالية

- \* امرسل
- \* الرسالة
- \* الوسيلة
- \* المستقبل
- \* رجع الصدى

## الفصل الرابع

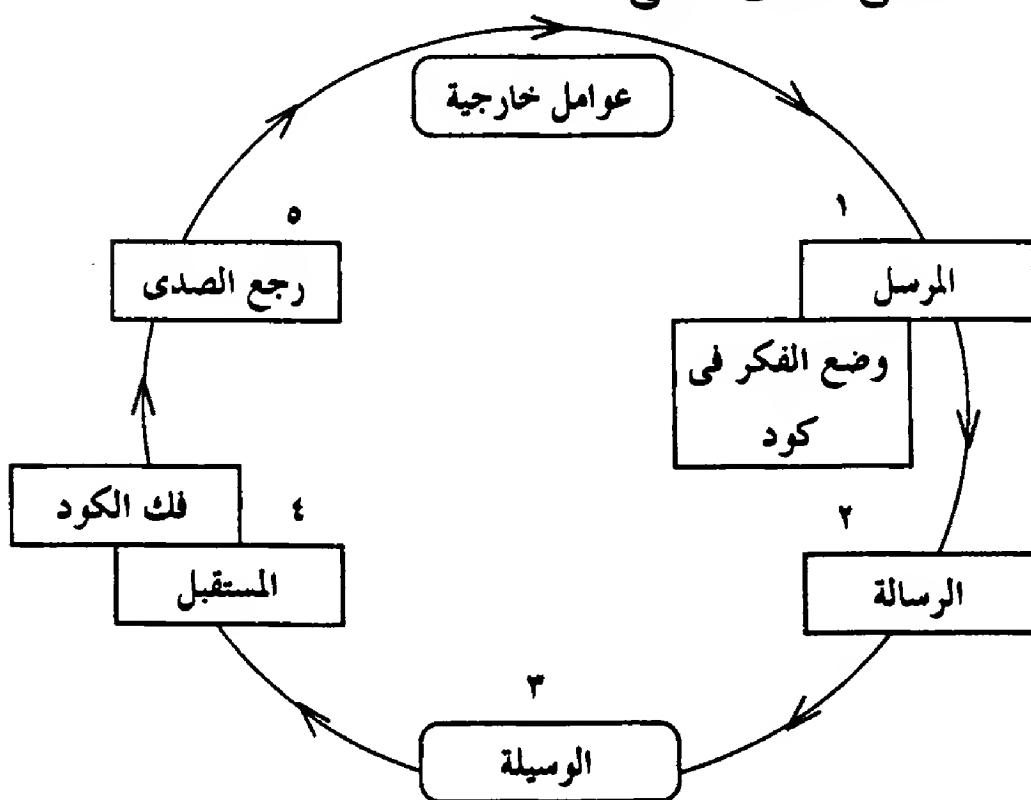
### عناصر العملية الإتصالية

للإتصال عناصر خمسة متداخلة ومتكاملة ، ولا يتم الإتصال إلا بوجود هذه العناصر الخمسة وبشرط أن يكون بينهم تفاعل .

وهذه العناصر : (المرسل - الرسالة - المستقبل - الوسيلة - رجع الصدى) .

ويمكن تمثيل عملية الإتصال من خلال عناصرها

الخمسة في الشكل التالي :



ويلاحظ من هذا الشكل أن المرسل (١) يقوم بوضع فكرته المراد نقلها في صورة رموز (كود) فتصبح لديه رسالة (٢) تأخذ طريقها عبر وسيلة (٣) إلى المستقبل (٤) الذي يقوم بدوره بفك رموز الرسالة ويتفاعل معها وينتج عن هذا التفاعل رجع صدى (٥) يصل إلى المرسل الذي يحدد موقفه ومدى نجاحه في التعبير عن فكرته .

### أولاً : المرسل :

وهو القائم بالإتصال ، وقد يكون فرداً كما في الإتصال الذاتي والإتصال الشخصي والإتصال الجماعي ، كما قد يكون أكثر من فرد كما في الإتصال الجماعي والإتصال الجماهيري .

والمرسل هو أول أطراف العملية الإتصالية ، وهو صاحب الفكرة ، يقوم بوضع أفكاره في رموز معينة (كود) ، ولابد أن تكون الفكرة واضحة في ذهنه أولاً ، وأن يحسن التعبير عن هذه الفكرة ، وأن يتخير أفضل الرموز لتوصيلها وأن يراعي طبيعة الوسيلة التي سيسخدمها ، وأهم من هذا كله - أو قبله - مراعاة ظروف وخبرات المستقبل ، فالمرسل أو القائم بالإتصال الناجح هو القادر على "التعاطف" بمعنى أن يضع نفسه مكان الآخرين حتى يتقهم مشاعرهم وإتجاهاتهم ،

وبناء عليه يستطيع أن يضع فكرته بطريقة مناسبة يستطيع المستقبل استيعابها بسهولة و التفاعل مع مضمونها ، وهنا تأتى أهمية الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل ، فكلما أنسع مجال تلك الخبرة كلما كانت العملية الاتصالية أكثر فاعلية .

ولا نحتاج في هذا المجال إلى التأكيد على أهمية صدق الرسالة ، فالصدق أكثر الطرق وصولاً إلى الإقناع ، ولو عرف عن مصدر ما أنه يكذب أنصرف عنه المستقبلون حتى لو كان صادقاً .

وهناك عدة مراحل لتصديق المصدر ، توردها د. "جيحان رشتي" بناء على اقتراحات "ماكروسكي" "ولارسون" "وكاب" على النحو التالي<sup>(1)</sup> :  
المرحلة الأولى :

هناك التصديق المبدئي ، أي التصديق المسبق الذي نشعر به قبل أن يبدأ المصدر في تقديم الرسالة ، ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة والمظهر الشخصي .

---

(1) جيحان رشتي ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٨ ، ص ٥٠٧ .

## المرحلة الثانية :

التصديق النابع من الظرف الإتصالى ، ويتحدد بناء على خصائص المصدر التى ندركها أثناء الحدث الإتصالى ، وتشير د. "جيحان رشى" إلى ذلك باصطلاح "التصديق النابع من الظرف" ، فالمصدر ينقل دلالات لفظية وغير لفظية ، تشير بخصائص مثل جدارته بالثقة ، كفاءته ، ديناميكيته .

## المرحلة الثالثة :

التصديق النهائى ، والتى تتم فى نهاية الإتصال ، وفيها يكون المتلقى صورة نهائية عن المصدر ، بعد الإدراك الاجمالى أو الشامل للموضوع والمصدر .

ويتوقف نجاح القائم بالإتصال فى توصيل رسالته على

عدة اعتبارات أهمها :

(١) مهاراته الإتصالية :

وهي خمس مهارات أساسية ، اثنان منها متعلقان بوضع الفكر فى كود وها الحديث والكتابة ... واثنان متعلقان بفك الكود وها القراءة والاستماع ، أما المهارة الإتصالية الخامسة فهى القدرة على التفكير ووزن الأمور وزناً صحيحاً ، وتأدى هذه المهارات الإتصالية إلى

التعبير الصحيح ، كما تؤثر في كفاءة توصيل الأفكار والمعلومات<sup>(١)</sup> .

وعلى القائم بالإتصال أن ينمّي دائمًا مهارات الإتصال لديه ، ومن هذه المهارات القابلة للتنمية :

١ - فهم الذات :

والذى يمثل أساساً لفهم الآخرين ، ويدخل ضمن فهم الذات معرفة قدرات الفرد وإمكانياته ، ويرتبط بفهم الذات القدرة على تتميّتها ، وإذا لم يكن الإنسان واعياً بذاته ، فاهماً لإمكانياته فلن يتمكن من الإتصال بالآخرين ، ولن يكون قادرًا على نقل رسالته بصورة سليمة ، ويمكن فهم الذات وتتميّتها عن طريق التأمل الذاتي ، والتفكير ، والبحث .

ب- فهم الآخرين :

ويتطلب ذلك أن يضع الفرد نفسه مكان الآخرين ، والاحتراك بالمجتمع الذي يعيش فيه ، وتمثل

---

(١) يوسف مرزوق ، "مدخل إلى علم الإتصال" ، القاهرة : الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦ ، ص ٤٦ .

قيمه وأفكاره ، ويرتبط بذلك المقدرة على فهم الحالة الذهنية للآخرين وهو ما يطلق عليه التقمص الوجداني ، والذي يتتيح لنا التعرف على توقعات الآخرين ، والتبوء برد فعلهم على ما نقدمه لهم من رسائل .

ويعتبر عالم الاجتماع الأمريكي "دانييل لرنر" أن المقدرة على التقمص الوجداني تساعد على انتقال المجتمع من الشكل التقليدي إلى الشكل الحديث .

وتقوم وسائل الإعلام في العصر الحالي بنقل العالم الخارجي إلى الأفراد حيث هم ، فيتعرفون على المجتمعات الأخرى وعاداتها وتقاليدها ، وعلى ذلك فالعرض لوسائل الإعلام يساعد على فهم الآخرين .

### ج- تربية القدرة على التعبير :

إذا أحسن القائم بالاتصال فهم ذاته ، وفهم الآخرين ، أصبح من السهل عليه ، فهم واستيعاب الفكرة المراد توصيلها ، وعليه أن يكون قادراً على التعبير عنها ، وحتى يتأكد من قدرته على التعبير عليه

أن يكتب فكرته على ورقة ، أو على الأقل العناصر الرئيسية لتلك الفكرة ، وأن يتخير رموز رسالته بحيث تكون مناسبة للمتلقى يسهل فهمها واستيعابها ، وأن يعبر عن فكرته بشكل واضح ومتصر وسهل .

د - تتمية القدرة على الاستيعاب والتلقي :  
فالقائم بالإتصال لا يقوم دائمًا بالإرسال ، وإنما يكون متلقياً في أحيان كثيرة ، وعليه أن يستمع جيداً إلى الطرف الآخر وأن يتلقى وجهة نظر الآخرين ويضعها في الاعتبار .

(٢) إتجاهات المصدر :  
فإتجاهات المصدر تؤثر على إتصاله بشكل مباشر ، وعلى الباحث المهتم بدراسة الإتصال أن يحدد منذ البداية ، ما إذا كانت إتجاهات القائم بالإتصال نحو نفسه أو نحو الرسالة أو نحو الجمهور سلبية أم إيجابية .

وإتجاهات المصدر تحدد موقعه من الرسالة ، ويتحدد ذلك الموقف بمدى إيمان المصدر بأهمية الرسالة وافتقاره بفكرتها وموضوعها ، ويسبق الموقف من الرسالة موقف

المصدر من نفسه ، بمعنى مدى ثقته بنفسه والتى تؤثر على الرسالة وفاعلية توصيلها للجمهور وهناك أيضاً موقف المصدر من الجمهور الذى يتوجه إليه ، والذى يؤثر على الكيفية التى يوجه بها رسالته وطريقة صياغته للرسالة .

### (٣) مستوى معرفة المصدر :

ويقصد به معرفته للموضوع ، فنحن لا نستطيع أن ننقل بفاعلية مضموناً لا نفهمه ، كما أنه من ناحية أخرى إذا كانت معرفة المصدر عالية المستوى ، أو متخصصاً جداً ، فقد لا ينجح في نقل المعانى المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط ، واستخدام تعبيرات فنية لا يستطيع المتلقى أن يفهمها .

### (٤) النظام الإجتماعى والثقافى الذى يعمل فيه المصدر :

القائم بالاتصال جزء من المجتمع ، يتأثر بما يدور حوله ، ولا يعمل من فراغ ، فالنظام الإجتماعى والسياسى يؤثر على القائم بالاتصال ، بالإضافة إلى عوامل أخرى أهمها<sup>(١)</sup> :

---

(١) يوسف مرزوق ، المرجع السابق ، ص ٤٨ .

- الحاجة إلى المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده .
- تحقيق الاجتماع والاتفاق على الأهداف الأساسية .
- الاعتبارات الذاتية ، مثل طموح القائمين بالإتصال ، أو تحيزاتهم الشخصية ، وإطارهم الدلالي .
- الضغوط المهنية مثل الاعتبارات الميكانيكية والزمنية وسياسة الناشر أو المؤسسة الإتصالية .
- الجمهور ، حيث أن القائمين بالإتصال في حاجة شديدة إلى معرفة جمهورهم .

والتأثير متتبادل بين المصدر والنظام القائم ، فكل منهما يؤثر في الآخر .

ولا تقل دراسة القائم بالإتصال أهمية عن دراسة باقى عناصر الإتصال ، ولا تحظى هذه الدراسات بالإهتمام الكافى في مصر ، حيث تركز معظم الدراسات الإعلامية على المضمون (الرسالة) ، على الرغم من أن دراسات القائم بالإتصال ظهرت مبكراً في الدول الغربية وبالتحديد في ١٩٣٧ بالولايات المتحدة ، حيث قام "ليورستن" بدراسة عن مراسلى "واشنطن بوست" تناولت العوامل السيكولوجية التي تؤثر في عمل المراسل الصحفى .

وأشهر الدراسات عن القائم بالاتصال هي دراسة  
"ديفيد مانج وايت" (D.M. White) عام ١٩٥٠ والمعروفة  
باسم نظرية حارس البوابة (The Gate Keper) .

## ثانياً : الرسالة :

وهي المضمون والفكرة المراد توصيلها إلى المتلقى ، وهي جوهر عملية الاتصال ، ويجب أن تصاغ الرسالة بطريقة يفهمها المتلقى ويستطيع فك رموزها بسهولة ، ويتطلب ذلك دراسة الجمهور دراسة واعية للتعرف على خبراته واحتياجاته ، وأيضاً دراسة الجوانب السيكولوجية للجمهور ، ويجب أن تحوى الرسالة كمية من المعلومات تتناسب وموضوع الرسالة ، وأن تجib على أسئلة المتلقى أو معظمها .

وقد يكون الهدف من الرسالة ظاهراً وواضحاً ، وقد يترك الهدف ليستخلصه المتلقى ويكون هنا هدفاً ضمنياً .

وهناك عدة اعتبارات تتعلق بفاعلية الرسالة<sup>(١)</sup> :

### ١ - الوضوح مقابل الضمنية :

تشير نتائج الدراسات إلى أن الإقناع يصبح أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو

---

(١) جيهان رشنى ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، مرجع سابق ، ص ٤٨٨ .

أهدافها بوضوح بدلاً من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه .

وتتجدر الإشارة إلى أن فاعلية الرسالة تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية ، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل مستوى ذكاء وتعليم المتلقى ، درجة صلة الموضوع بالذات أو أهمية الموضوع ، نوع القائم بالإتصال .

فكما زاد ذكاء المتلقى وتعليمه كلما كان من الأفضل ترك الهدف ضمني ، ومن ناحية أخرى فإن الفرد الأقل ذكاء وتعليماً قد لا ينجح وحده في الوصول إلى النتائج الصحيحة ، كذلك إذا كان الموضوع هاماً للفرد فسوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه وسوف يدقق في فحص حجج القائم بالإتصال ، وفي هذه الحالة يصبح تركه لـليستخلص النتائج بمفرده أكثر فاعلية ، كذلك إذا كان القائم بالإتصال محل شكوك فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم هدف الرسالة بشكل محدد .

## ٢ - تقديم الرسالة لأدلة وشواهد :

تشير بعض الدراسات إلى أن تقديم القائم بالإتصال أدلة وشواهد تدعم رسالته يزيد تأثير الرسالة ، في حين وجدت دراسات أخرى أن الرسائل التي تستخدم شواهد وأدلة لا تختلف في قدراتها الاقناعية عن تلك التي لا تقدم شواهد وأدلة ، وبشكل عام هناك بعض التعميمات التي يمكن أن نقدمها بالنسبة لتأثيرات تقديم الأدلة<sup>(١)</sup> :

— استخدام الأدلة في الرسالة متصل عن قرب

بإدراك المثقى لصدق المصدر ، وكلما زاد صدق المصدر كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله .

— بعض الموضوعات تحتاج لأدلة أكثر من

غيرها .

— التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أي

دليل .

---

(١) جيهان رشى ، المرجع السابق ، ص ٤٨٩ .

- تقديم أسانيد يكون وقوعه أكبر بكثير على الجماهير الذكية أى الذين يتوقعون إثبات للأفكار التي تقدم إليهم .
- معرفة أو اعتقاد الجمهور للدليل سيقلل من وقوعه .
- حينما يقتبس مصدر دليلاً من موضوع خاص ، يجب أن تظهر أسانيده أن هذا الموضوع له صلة بما يقوله ، وأن هذه الأسانيد جاءت من مصدر مقبول ، ولكن إذا بدا الدليل غير متصل وغير مقبول فلن يأخذ المتلقى تلك الرسالة في اعتباره .

٣ - عرض جاتب واحد من جوانب الموضوع مقابل عرض الجاتبين المؤيد والمعارض :

لخص "هوفلاند وجانيس وكيلي" مزايا الرسائل التي تعرض جانياً واحداً من الموضوع ، وتلك التي تعرض الجانبيين ، فيما يلى :

- ١ - أن عرض جانبي الموضوع - المؤثر والمعارض - يكون أكثر فاعلية على المدى

الطوبل من عرض جانب واحد وفي الأحوال الآتية :

— حينما يتعرض الجمهور - بصرف النظر عن رأيه الأصلى - للدعایة المضادة بعد ذلك .

— أو حينما لا يتفق رأى الجمهور أصلًا مع وجهة نظر القائم بالإتصال بصرف النظر عن تعرضه بعد ذلك للدعایة المضادة .

ب- أن تقديم جانب واحد من الموضوع يكون أكثر فاعلية من تقديم جانبي الموضوع إذا كان الجمهور يتفق أصلًا مع موقف القائم بالإتصال ، ولا يتعرض بعد ذلك للدعایة المضادة .

وتضيف د. "جيحان رشتنى" إلى ذلك أن تقديم جانبي الموضوع يكون أكثر فاعلية حينما<sup>(1)</sup> :

---

(1) جيحان رشتنى ، المرجع السابق ، ص ٥٠٧ .

- لا يكون الجمهور مدركاً بأن القائم بالإتصال يرغب في التأثير عليه .
- يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاءً .
- يرغب القائم بالإتصال في أن يبدو موضوعياً .
- ب بينما يكون تقديم جانب واحد من الموضوعات أكثر فاعلية في حالة :
- يكون أفراد الجمهور من ذوى التعليم البسيط والذين يتحملون أن يؤذى استماعهم إلى جانبي الحقيقة إلى حدوث أثر عكسي .
- إحاطة الجمهور علمًا بنية القائم بالإتصال في إقناعه .
- أن يكون إتجاه الجمهور بشكل عام ، إيجابي نحو المصدر .

#### ٤ - ترتيب الحجج الإعلامية :

بمعنى أي حجج ستقدم في بداية الرسالة وأليها سيقدم في نهايتها ، والحقيقة أنه ليس هناك رأياً قاطعاً في هذا الموضوع ، بينما أظهرت نتائج بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم في بداية الرسالة ترك تأثيراً أكبر من تلك التي تقدم في نهاية الرسالة ،

أظهرت دراسات أخرى عكس هذه النتائج ، ويتوقف ترتيب الحجج على عوامل عدّة منها طبيعة الجمهور ، ونوعية الموضوعات ، وليس هناك قانون عام في ترتيب الحجج .

#### ٥ - تأثير استخدام الإتجاهات الجديدة ، والإتجاهات الموجدة :

تشير الدراسات إلى أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية وتتأثراً عندما تعمل مع الإتجاهات الموجدة بالفعل ، بعكس الرسالة التي تعمل على خلق إتجاهات جديدة وتحس الجماهير على إتباع أساليب جديدة لأشباع احتياجاتهم .

#### ٦ - تأثير رأى الأغلبية :

يميل الفرد إلى تصديق الرسائل التي تتفق ورأى الأغلبية ، بينما يتناقر مع الرسائل التي تتفق ورأى الأقلية .

وأثبتت الدراسات أنه كلما كانت الآراء التي تتضمنها الرسالة متفقة مع الآراء السائدة في الجماعة

التي توجه إليها ، كانت أكثر تأثيراً على الفرد سواء بالقبول للجماعة التي ينتمي إليها ، فكلما كان هذا الولاء قوياً ، كلما عظم تأثير هذا العنصر<sup>(١)</sup> .

#### ٧ - تأثير التكرار :

يؤدي تكرار الرسالة إلى إقاع الجماهير ، ويراعى أن يكون التكرار متوعاً وليس مملأً حتى لا يؤدي إلى نتيجة عكسية ، إلا أن التكرار وفاعليته ليس عملية مطلقة ، فبعد عدد مرات محددة يقل أثر التكرار .

#### ٨ - تأثيرات المصدر على الرسالة :

صدقية المصدر عامل أساسى في فاعلية الرسالة ، كما أن ثقة الجمهور في المصدر تحدد فاعلية الرسالة ، ويتحقق الجمهور في المصدر إذا أنس إليه وأحس بالأمن والطمأنينة تجاهه ، كما أن مؤهلات المصدر وخبراته تؤثر على مدى الثقة فيه .

---

(١) سيد بهنسى ، "الاتصال بالجماهير" ، القاهرة : دار أبوالمجد للطباعة ، ١٩٩٢ ، ص ٥٧ .

ولقد أثبتت التجارب أن "المصادر" التي يعتبرها الجمهور صادقة ، ومصدر ثقة تسهل عملية الإقناع ، في حين أن المصادر التي ينظر إليها الجمهور نظرة سلبية ، تشكل عائقاً يمكن التغلب عليه جزئياً بمرور الوقت ، فمضمون الرسالة يرسخ في الذهن مع مرور الوقت في حين ينسى الأفراد مصدر الرسالة ، ونستطيع أن نستنتج من هذا أن مرور الزمن يضعف تأثير كل من المصدر المرتفع والمنخفض التصديق ، فال المصدر "مرتفع التصديق" قد يفقد بعض قدرته على الإقناع بمرور الوقت ، والمصدر الأقل تصدقاً قد ينساه الجمهور ويذكر فقط رسالته<sup>(١)</sup> .

---

(١) جيهان رشتي ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، مرجع سابق ، من ٥١١ .

### ثالثاً : الوسيلة :

يحتاج أى إتصال إلى "وسيلة" لتوصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل ، وقد تكون الوسيلة طبيعية كما في الإتصال الشخصي والجماعي ، وقد تكون صناعية كما في الإتصال الجماهيري الذي يعتمد على وسائل تكنولوجية .

ولقد شهدت بدايات القرن العشرين تقدماً هائلاً في وسائل الإتصال الجماهيري فظهرت السينما ، وتم أول إرسال تليفزيوني ، وانتشرت أجهزة الراديو ، وأصبحت المجتمعات أكثر إتصالاً ببعضها البعض .

وساعد على تقدم وسائل الإتصال في القرن العشرين نشوب الحرب العالمية الأولى وال الحرب العالمية الثانية ، ثم الثورة التكنولوجية والصناعية ، وما استتبعه من اتساع أفق الأفراد ، واحتزال الإنزال العقلى لهم .

في البدء كانت الكلمة ، شفهية ، ثم كتابة ، وظلت الكلمة هي الأصل في أى وسيلة إتصال فيما بعد ، وساعد على انتشار الكلمة المكتوبة إختراع "يوجنا جوتبرج" للطباعة ، وتوالت بعد ذلك الاكتشافات والإختراعات لخلق

وسائل إتصال جديدة ، كان من أبرزها اكتشاف الفانوس السحري عام ١٥٥٨ على يد "ليوناردو دافينتشي" ، ثم اختراع "أديسون" للفيلم الخام ١٨٨٩ الذي ينقل صوراً متحركة وهو ما أطلق عليه اسم (Kinetoscope) والذى أدى إلى ظهور فن السينما ، وفي عام ١٨٧٦ اختراع "جراهام بل" التليفون ، ثم اختراع الراديو وانتشاره ، وتبعه الإرسال التليفزيونى عام ١٩٣٦ ، ثم الفيديو ، وأصبحت وسائل الإعلام تحاصر الإنسان في كل مكان ، وتلاحمه أينما ذهب ، تقل إلية ما يحدث في كل مكان من العالم وهو قابع في منزله دونما أى عناء .

ولكى تستحوذ أى وسيلة إعلامية على الجمهور وتسد انتباذه ، تمر دورة وسائل الإتصال بست مراحل<sup>(١)</sup> :

#### ١ - التهيئة :

بمعنى تحضير الجمهور ذهنياً وعاطفياً ، فنشرات الأخبار تقدم مواجهة للأنباء ، والبرنامج التليفزيوني يبدأ بمقعدة (تتر) ، والكتاب يركز على الغلاف الجذاب ، والصحيفة تستخدم عناوين مثيرة .

---

(١) طلت منصور ، "ميكولوجية الإتصال" ، الكريت : مجلة علم الفكر ، (المجلد الحدى عشر) ، ١٩٨٠ ، ص ٢٠٣ .

## ٢ - الانتباه :

بمعنى الأخذ بيد الجمهور إلى الفعل والمشاركة ، ولا يقصد بالانتباه مجرد الإثارة والانبهار ، وأفضل وسيلة لجذب الانتباه هي "ملء الفراغات" بأن يقدم للجمهور صورة غير واضحة المعالم أو عنوان استفهامي ، ويترك الجمهور يتخيل الإجابة وملء الفراغات .

## ٣ - العاطفة :

بمعنى إثارة العواطف ، ويتم هنا التركيز على الأسلوب الدرامي ، والذى يساعد على التقمص الوجدانى للفرد .

## ٤ - المعلومات :

بمعنى تجميع المعلومات عن الموضوع أو الحدث ، ويراعى فى تقديم المعلومات أن شبع بقدر الإمكان حاجات الجمهور .

## ٥ - الاستبطاط :

فلا يتوقف الإنسان عند مجرد الحصول على المعلومات ، بل يذهب إلى أبعد من ذلك حيث يستبط ويحلل ويستنتج ويكون الآراء .

## ٦ - الفعل :

بمعنى استعداد الجمهور لأداء الفعل ، حيث تتطلب الدوافع التي توقفها فينا وسائل الاتصال التعبير عنها بالفعل .

ويمكن ملاحظة ذلك على الأطفال الذين يشاهدون التليفزيون خاصة برامج العنف ، حيث تظهر عليهم علامات كتصبيب العرق والعصبية ، ومن ثم يقلد بعضهم أبطال الأفلام خاصة رعاة البقر بعد انتهاء الفيلم مباشرة ، ويجب التأكيد على أن الفعل يختلف باختلاف المادة الإعلامية ، كما يتوقف الفعل على مدى مقاومة الجمهور للمادة الإعلامية .

وهكذا يمر الفرد بست مراحل أثناء تعرضه لأية وسيلة إتصال ، وهي ، التهيؤ ثم جذب الانتباه ، إثارة العاطفة ، جمع

المعلومات ، استبطاط الأفكار ، وأخيراً رد الفعل ، وكلها مراحل متتابعة .

وعموماً فان وسائل الاتصال الحديثة تؤثر تأثيراً عميقاً على إتجاهات المجتمع ، وعلى الهياكل السياسية ، وعلى الحالة النفسية لبلدان بأكملها ، بل أن تلك الوسائل تستطيع تغيير مسار إحدى الحروب أو إسقاط رئيس أو ملك ، أو رفع شأن الضعيف ، وإذلالقوى المتكبر .

وسائل الإعلام موجودة في كل مكان وإن لم يكن لها مكان محدد ، فهي روح ، أو كائن ليس له جسد ولا يشغل حيزاً مادياً وإن كان يشغل كل الأرجاء في نفس الوقت ، إن الموجات الإلكترونية لوسائل الاتصال تملأ الغلاف الجوي الذي نعيش فيه ، وقد شبه "مارشال ماكلوهان" المحيط الذي تنتشر فيه وسائل الاتصال بالتعريف التقليدي للإله (في المعتقدات الغربية) بأنه "مركز وجوده في كل مكان ، وحدوده ليس لها مكان" <sup>(١)</sup> .

---

(١) توني شوارتز ، "وسائل الإعلام الرب الثاني" ، ترجمة : الهيئة العامة للاستعلامات ، القاهرة : الهيئة العامة للاستعلامات ، ١٩٨٩ ، ص ١٣ .

ويشبه "تونى شوارتز" (Tony Schwartz) فى كتابه (وسائل الإعلام ... الرب الثاني) (Media : The Second God) ، يشبه وسائل الإعلام بالإله الثاني وهذا الإله الثاني مخطئ فى كثير من الأمور ، ونحاول أن نفرض أخلاقيات وسلوك المجتمع على ذلك الإله الذى صنعناه بأيدينا .

ويرى "شوارتز" أن وسائل الإعلام قد أثرت على حياتنا وشكلت معتقداتنا بصورة عميقة كأى دين من الأديان<sup>(١)</sup> .

ونشير هنا إلى أن هذه رؤية غربية لمجتمع غربى ... ولا نؤمن نحن بتطبيقها على مجتمعنا الإسلامى الذى لا يؤله مع الله شيئاً آخر مهما كانت قوته تأثيره .

وتتعدد وسائل الاتصال من صحفة ، وكتاب ، وراديو ، وسينما ، وتليفزيون ، وهى الوسائل الخمس الأكثر إنتشاراً ، ويضيف البعض إليها المسرح ، بينما يرى البعض الآخر أنه

---

(١) تونى شوارتز ، المرجع السابق ، ص ١٤ .

أقرب إلى الاتصال المواجهى ، كما أن ارتفاع أسعار دخوله يجعله قاصراً على فئة معينة من الجمهور ، كما أن الفيديو بدأ يدخل في المنافسة مع وسائل الاتصال ، ولكن تبقى مشكلة ارتفاع سعره وعدم خضوعه للرقابة حائلاً بين انتشاره بصورة جماهيرية .

ولنا أن نتساءل أي أشكال الاتصال أكثر قدرة على الإقناع والتأثير؟ ... الاتصال المباشر أم الاتصال الجماهيرى ، وأى وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى أكثر تأثيراً من الأخرى؟

الحقيقة أن الإجابة على تلك التساؤلات ليست قاطعة ، وإنما تختلف فاعلية التأثير ودرجة الإقناع طبقاً لعوامل عديدة ، منها الخصائص التي تتميز بها وسيلة الاتصال عن غيرها ، وطبيعة الجمهور الذي تخاطبه تلك الوسيلة ، وأيضاً مدى التكامل أو التناقض مع أشكال الاتصال الأخرى ، ومع بقية الوسائل الاتصالية .

وتشير نتائج الأبحاث التي أجريت في هذا المجال إلى ما يلى<sup>(١)</sup> :

— إذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال في التجارب التي تجرى في المعمل - فالاتصال الشخصي أكثر قدرة على الإقناع من الراديو ، وهو بدوره أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع ، ويمكن أن نضع التليفزيون والفيلم بين الاتصال المباشر والراديو .

— ولكن الظروف الأخرى نادراً ما تتساوى خارج المعمل ، ولذلك يتعرض الأفراد لوسائل الاتصال بطرق مختلفة ، علاوة على أن بعض الموضوعات يحسن تقديمها أكثر بالوسائل البصرية من الوسائل الشفهية ، أو بالوسائل المطبوعة أكثر من الفيلم ، في حين أنه بالنسبة لموضوعات أخرى لا يظهر هذا الاختلاف .

---

(١) جيهان رشتنى ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، مرجع سابق ، ص ٣٦٢-٣٦٣ .

#### رابعاً : المستقبل :

المستقبل أو المتلقى عنصر هام من عناصر الاتصال ، وهو الذى يتلقى الرسالة ويقوم بفك رموزها ويفعلها ويتفاعل معها ويتأثر بمضامونها ، والمتلقى قد يكون فرداً كما فى الاتصال الشخصى ، والإتصال الذاتى الذى يكون الفرد فيه مرسلاً ومستقبلأً فى آن واحد ، كما أن المتلقى قد يكون أكثر من فرد كما فى الاتصال الجماعى والإتصال الجماهيرى .

وتحديد المتلقى يعد أمراً سهلاً فى الاتصال الشخصى والإتصال الجماعى ، ولكن يصعب تحديد المتلقى فى الإتصال الجماهيرى ، وصعوبة التحديد هذه تشكل عقبة فى نجاح العملية الاتصالية ، فإذا لم يكن لدى القائم بالإتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور الذى سيوجه إليه رسالته ، وإذا لم يكن على دراية كاملة بخصائصه الأولية فلن يتمكن من إحداث التأثير المطلوب عليه مهما كانت رسالته معدة جيداً ومنقوله بوسيلة مناسبة .

كما تتبع أهمية الجمهور فى وسائل الاتصال من أنه يؤثر فى القائم بالإتصال ولا يتأثر فقط بما يقدمه .

وهناك أربعة إحتمالات تتوقعها من المستقبل  
للرسالة<sup>(١)</sup> :

- ١ - فهم الرسالة فهماً كاملاً ، بمعنى مشاركة المستقبل  
للمرسل في الأفكار والإحساسات التي تنقلها .
- ٢ - فهم الرسالة فهماً غير كامل ، لأن يفهم أجزاء منها  
دون الأخرى ، كال المستمع الذي يفهم بعض النقاط من  
محاضرة .
- ٣ - فهم الرسالة فهماً خاطئاً ، بسبب تفسير المستقبل  
لرموز المستخدمة في ضوء خبراته غير المشابهة  
لخبرات المرسل ، ومثال ذلك الأفكار الخاطئة التي  
يخرج بها بعض المشاهدين لأفلام سينمائية تختصر  
زمن حدوث الأشياء ، فيفهمون أن الأحداث قد وقعت  
في وقت مماثل لذلك الوقت الذي استغرقته في إنشاء  
عرض الفيلم .
- ٤ - عدم فهم الرسالة البتة ، بسبب استخدام المرسل لرموز  
غير مألوفة للمستقبل ، لأن يستخدم المرسل كلمات  
صعبة فوق المستوى اللغوي للمستقبل .

---

(١) فتح الباب عبدالحليم وليراهيم حفظ الله ، «وسائل التعليم والإعلام» ،  
القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥ ، ص ٨٧ .

## جمهور وسائل الإعلام :

يمكن حصر بعض الأسباب التي تعرقل معرفة القائم بالإتصال لجمهور وسائل الإعلام فيما يلى<sup>(١)</sup> :

- أن وسائل الإعلام يعمل بها مجموعات كبيرة من العاملين ، هؤلاء العاملون تختلف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية ، وبالتالي تتبادر مجالات خبرتهم مع الغالبية العظمى من الجماهير .
- أن الرسالة الإعلامية بحكم طبيعتها تصل إلى فئات عريضة ونوعيات مختلفة من الجماهير ، فهي رسالة علنية ، يستطيع أي فرد أن يراها أو يسمعها أو يتعرض لها .
- أن رجع الصدى في الإتصال الجماهيري بسيط لا يمكن قياسه بسرعة وبسهولة ، لذلك فمن الصعوبة بمكان إقامة تفاعل حقيقي بين وسائل الإعلام والجمهور .

---

(١) جيهان رشتى ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، مرجع سابق ، من ٥١٦-٥١٧ .

ويميز علماء الاجتماع بين الحشد Crowd والجمهور Mass فالحشد هو مجموعة من الأفراد يجمعهم موقف أو حادث معين ، وهناك الحشد العارض والذى يتمثل فى تجمع عدد من الأفراد لمشاهدة عرض داخل فاترينة محل تجاري وهذا الحشد العارض لا يجمعه أى تنظيم وليس بين أفراده أى ارتباط ، كما أن هناك الحشد النظامى وهو أكثر تنظيماً من الحشد العارض مثل المشاهدين لمباراة كرة قدم .

أما الجمهور فهو وإن كان يشبه الحشد فى جوانب عديدة إلا أنه يختلف عنه فى جوانب أخرى ، فأفراده يسلكون سلوكاً جماهيرياً مثل قراءة حدى فى صحفة أو مشاهدة برنامجاً تليفزيونياً ، وأهم ما يميز الجمهور عن الحشد أن أفراده عادة متفرقون ولا يوجد بين أفراده أى تنظيم ، كما أن أفراد الجمهور يتعرفون "كأفراد" ويغلب عليهم الشعور بالذات بعكس أفراد الحشد .

وخلالمة القول أن الجمهور هو تجمع لأفراد منفصلين ومتبعين ومحظولى الهوية ، لا يجمع بينهم إلا سلوكهم الجماهيرى .

ويمكن تقسيم جمهور وسائل الإعلام إلى ثلاثة أنواع<sup>(١)</sup> :

١ - تقسيم الجمهور على أساس خصائصه الأولية الموضوعية مثل الجنس والسن والتعليم والدخل ، وهذه المتغيرات متصلة ببعضها البعض .

٢ - تقسيم الجمهور على أساس خصائصه السيكولوجية ، أي دراسة شخصية أفراد الجمهور بواسطة الاختبارات الشخصية ، أو قياس الإتجاهات في محاولة لتبصير اختلاف تأثير الأفراد الذين يتعرضون لرسالة معينة .

٣ - تقسيم الجمهور على أساس احتياجاته للمعلومات ، والأساليب التي يحصل بمقتضاها على المعلومات ، ودرجة غموض الإتصال بالنسبة له .

ويجب على القائم بالإتصال أن يحدد جيداً الجمهور الذي يستهدفه وخصائصه الأولية والسيكولوجية .

---

(١) جيهان رشى ، المرجع السابق ، ص ٥٢٢ .

وهناك خصائص وسمات عامة للجمهور المستهدف

أهمها<sup>(١)</sup> :

### الموقع الجغرافي :

يلعب الموقع الجغرافي دوراً هاماً في تحديد الخصائص والسمات السيكولوجية والسلوكية للجمهور ، والتحقق من الموقع الجغرافي الذي يعيش فيه الجمهور يساعد على رسم صورة عامة عن خصائص وسمات هذا الجمهور ، فعلى سبيل المثال يتتصف سكان المناطق الباردة بتغلب العقل على العاطفة ، ويتصف سكان المناطق الحارة بالكسل ، بينما يتتصف سكان المناطق المعتدلة بالتوافق بين العقل والعاطفة .

### التاريخ السياسي :

فعلى سبيل المثال الشعوب التي يحفل تاريخها السياسي بحروب وثورات ، تتتصف بصلابة الرأي والميل إلى التحدى ، فضلاً عن الميل الواضح إلى التمسك بالنزعات الوطنية ، كما أن الحروب والثورات والقلائل والاضطرابات السياسية تشكل خصائص الشعوب في بعض الأحيان ، ومن ثم فإن التتحقق من التاريخ السياسي للشعب الذي ينتمي إليه

---

(١) يوسف مرزوق ، "مدخل إلى علم الاتصال" ، مرجع سابق ، ص ١٤٨ .

الجمهور المستهدف ، يساعد على رسم صورة عامة لا بأس بها عن خصائص وسمات هذا الجمهور .

#### النظام الاقتصادي :

فالخصائص السيكولوجية والسلوكية للشعوب التي تسودها نظم اقتصادية مختلفة تختلف عن الخصائص السيكولوجية والسلوكية لتلك الشعوب التي تسودها نظم اقتصادية مستقرة ، حيث تتعكس هذه النظم على حياة الشعوب .

#### التركيب الاجتماعي :

فالنظم الاجتماعية التي ترعى كرامة أبنائها وعزمهم وتضمن لهم العدالة الاجتماعية وتحترم الأمومة والطفولة وتحقيق المساواة وتكافؤ الفرص وتケف الحريات ، تتميز هذه الشعوب بالاستقامة والعدالة والتكافل واحترام الحقوق والواجبات والميول إلى العمل الجاد وحب الوطن ، في حين أن الشعوب التي يسودها نظم إجتماعية استبدادية وتساطعية ، تتميز بالصراع والشغاف والأناانية والميول إلى اللامبالاة وامتهان كرامة الإنسان وعزته ، وعلى ذلك فإن دراسة النظم

الاجتماعية للشعوب تسهم في تحديد خصائص وسمات الجمهور المستهدف من هذه الشعوب .

### التراث الثقافي :

فعلى سبيل المثال الشعوب التي تتنمي إلى تراث ثقافي يدعو إلى احترام العمل والأمانة إنما هي شعوب يتميز أفرادها بتكامل الشخصية ، في حين أن الشعوب التي تتنمي إلى ثقافة تدعى إلى الكسل والانهازية إنما هي شعوب تميز بالانحلال والضعف .

### نظم التعليم :

يؤثر النظام التعليمي في أي مجتمع على أبناء هذا المجتمع ، فالشعوب التي تنشأ في ظل نظام تعليمي يشجع على الابتكار والخلق تختلف في سماتها وخصائصها عن تلك التي تنشأ في ظل نظام تعليمي مختلف .

ويميل أغلب علماء الإتصال إلى تقسيم جمهور وسائل الإعلام بسبأ لخصائصهم الأولية ، حيث تؤثر هذه الخصائص على عادات وأنماط الإتصال أكثر من الخصائص

السيكولوجية لهم والعوامل المترتبة بشخصيتهم ، وأهم  
الخصائص الأولية للجماهير هي :

— العُمر :

فإهتمامات الأطفال بالمواد الإعلامية تختلف  
عن إهتمامات الشباب ، والتي تختلف بدورها عن  
إهتمامات الكبار ، فالأطفال - غالباً - ما يفضلون  
البرامج الترفيهية ، فكل مرحلة عمرية لها موضوعاتها  
الخاصة التي تفضل التعرض لها ، كما تزداد درجة  
التعرض لوسيلة إعلامية معينة باختلاف المراحل  
العمرية ، فعلى سبيل المثل يميل الأطفال إلى مشاهدة  
الوسائل المسموعة المرئية خاصة التلفزيون ، بينما  
يفضل الأفراد ما بعد الثلاثين قراءة الصحف ، وتصل  
قراءة الصحف إلى أقصى مداها في سن الأربعين  
تقريباً ، ونصل قليلاً في أواخر العمر لضعف الرؤية في  
سن الشيخوخة .

— التعليم :

تؤثر درجة تعليم الفرد على تعرضه لوسيلة  
الإعلامية وعلى اختياره لنوع الوسيلة ، فجمهور  
الصحف لا بد وأن يكون على درجة من التعليم أو حتى

معرفة القراءة ، ولديه قدر من الثقافة والإهتمامات العامة ، بعكس التليفزيون والراديو ، فيمكن لأى فرد أن يكون من جمهورهما ، وكذلك السينما والمسرح ، وقد أظهرت بعض الدراسات ، أن الاستماع للبرامج الجادة - في الولايات المتحدة - مرتبط ارتباطاً كبيراً بالتعليم ، فالمتعلمون يختارون البرامج الجادة في حين يختار الأقل تعليماً البرامج الترفيهية والخفيفة ، كما أثبتت الدراسات أن الجمهور الأكثر تعلمًا هو الأكثر مشاهدة لنشرات أخبار التليفزيون ولكن يجب الاعتراف بأن هناك حالات استثنائية لمتغير التعليم .

الجنس : -

يختلف التعرض للوسائل الإعلامية بحسب اختلاف الجنس ، فقد أظهرت الدراسات أنه بالنسبة لكل وسائل الإعلام كانت النساء أقل إهتماماً بالشئون العامة من الرجال ، فالنساء تميل عادة إلى قراءة القصص الخيالية في المجلات ، وتشكل النساء الغالبية العظمى من جمهور الراديو في فترة الصباح ، ولذلك يحرص الراديو على توجيهه البرامج الخاصة بالمرأة في هذه الفترة مثل برنامج "إلى ربات البيوت" ، كما

تمثل النساء الغالبية العظمى من مشاهدى الفترة الصباحية لبرامج التليفزيون لذلك يقدم التليفزيون لهن برامج المرأة في تلك الفترة ، كما يقبل الذكور على مواد إعلامية معينة أكثر من النساء مثل الأخبار والمبارات الرياضية ، وهكذا تختلف نوعيات الجماهير تبعاً للمادة المعروضة .

#### البيئة الاجتماعية :

تؤثر البيئة التي يعيش فيها الفرد على طبيعة تعرضه لوسائل الإعلام ، فالفرد الذي يعيش في الريف تختلف إهتماماته عن ذلك الذي يعيش في الحضر ولذلك هناك العديد من البرامج التليفزيونية والإذاعية والأبواب الصحفية موجهه خصيصاً إلى أفراد القرية مثل برنامج "أرضنا الطيبة" بالتليفزيون "وخير بلدنا" ، وفي الصحافة باب أسبوعي عن القرية في صحيفة الأخبار ، وكذلك جريدة التعاون وغيرها .

كذلك تتبادر إهتمامات جمهور المدن الساحلية عن مدن الصعيد عن مدينة القاهرة ، ولذلك تحرص الدولة على إنشاء الإذاعات ومحطات التليفزيون

الإقليمية التي تتوجه مباشرة إلى أبناء منطقة بعينها ، فهناك تليفزيون القناة والقاهرة الكبرى والإسكندرية وشمال الصعيد وجنوبه ، وهناك الكثير من الإذاعات المحلية ، كما أن هناك صحفاً خاصة بالأقاليم .

والتقسيم على أساس "البيئة الاجتماعية" ليس تقسيماً إقليمياً فقط ، بل هو تقسيم دولي ، فنجد وسائل الإعلام تقسم العالم إلى مناطق مختلفة وتراعي طبيعة وخصائص جمهور كل منطقة وتوجه إليه ما يمكن أن يخدم سياستها ويسبع احتياجاته ، ووكالات الأنباء العالمية أكبر شاهد على ذلك ، كما تحرص الإذاعات العالمية على إنشاء محطات موجهة مثل القسم العربي في هيئة الإذاعة البريطانية ، وإذاعة مونت كارلو ، وغيرها .

## خامساً : رجع الصدى :

رجع الصدى عنصر هام من عناصر الإتصال ، فهو الذي يحقق دائرة الإتصال ، حيث يصبح المتنقى مرسلأً ، ولذلك يسميه البعض "التغذية المرتدة" ، كما يسميه البعض الآخر "رد الفعل" ، وأيًّا كانت التسمية فالمقصود برجع الصدى أي شيء يصدر عن المتنقى نتيجة لعرضه للرسالة ، وقد يكون هذا الشيء معلومات أو تعبيرات حركية .

وهناك نوعان من الإستجابة أو رد الفعل للرسالة هما : الإستجابة العلنية وهي التي يمكن ملاحظتها واكتشافها وهي إستجابة عامة ، والإستجابة المستترة أو الخفية والتي لا يمكن ملاحظتها بسهولة ويصعب اكتشافها وهي إستجابة خاصة .

ويجب أن نفرق بين التأثير ورجع الصدى ، فالتأثير يتمثل في النتائج المتترتبة على الإتصال ، وهل أدى إلى تحقيق الهدف منه أم لا؟

بمعنى أن هناك حملة إعلامية انتخابية لصالح مرشح ما ، فيقاس الأثر هنا بمدى نجاح الحملة في تحقيق هدفها ، وهل أدت الحملة إلى انتخاب هذا المرشح أم لا؟

أما رجع الصدى فيتعلق بمضمون هذه الحملة ومدى إستجابة الجماهير واقتناعهم بمضمون الحملة وهل وصلت الإستجابة للمرسل أم لا؟

ويمكن التعرف على رجع الصدى بسهولة في الإتصال المباشر حيث يكون الجمهور أمام القائم بالإتصال الذي يستطيع التعرف على رد فعل الجمهور عن طريق توجيه أسئلة للجمهور أو التعرف على تعبيرات وجهه وغيرها ، أما في الإتصال الجماهيري فمن الصعوبة التعرف على رجع الصدى حيث يكون بسيطاً بالمقارنة بالإتصال المباشر ، ويمكن الاستدلال عليه ولكن ليس بطريقة فورية عن طريق معدل توزيع الصحيفة أو الكتاب ، أو عن طريق رسائل القراء والمستمعين والمشاهدين ، أو عن طريق النزول إلى الميدان والتعرف من خلال الاستبيانات على آراء الجماهير فيما يقدم إليهم .

فالتأثير أبعد من رجع الصدى ويتعلق بعده بـ الإستجابة ، وفي ذلك يذكر د. "محمد عبدالحميد" إن رجع الصدى لا يعني سوى استمرار عملية الإتصال أو استمرار التفاعل بين كل من المرسل والمستقبل ، ولذلك تتميز نماذج

التفاعل Interaction بوجود رجع الصدى الذى يشير إلى دائرة عملية الاتصال ، لكن حدوث الأثر يتمثل فيما هو أبعد من رجع الصدى الفورى ، حيث يتمثل على سبيل المثل فى اكتساب المعلومة ، أو الإقتناع بالفكرة أو الرأى أو اتخاذ القرار المؤيد لأهداف المرسل<sup>(١)</sup> .

---

(١) محمد عبد الحميد ، "نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير" ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧ ، ص ٢٩ .



## الفصل الخامس

### وسائل الاتصال الجماهيري

( النشأة .. التطور .. الخصائص )

☆ الكتاب

☆ الصحيفة

☆ المجلة

☆ الراديو

☆ التلفزيون

☆ السينما

☆ المسرح

## الفصل الخامس

### وسائل الإتصال الجماهيري

#### ( النشأة .. التطور .. الخصائص )

يطلق الكثيرون على وسائل الإتصال الجماهيري "وسائل الإعلام" ، حتى أصبح هذا التعبير أكثر تداولاً بين الناس سواء المتخصصون أم غير المتخصصين ، ويرجع هذا إلى ترجمة مصطلح "Mass Media" أي الوسائل الجماهيرية ، فالبعض يترجمه إلى وسائل الإتصال الجماهيري والبعض الآخر يترجمه إلى وسائل الإعلام ، ويرجع ذلك أيضاً إلى أن تلك الوسائل كان منوط بها منذ بداية ظهورها وظيفة "الإعلام" أي "الأخبار" .

وأياً كان ما يطلق على تلك الوسائل ، فلم يعد هناك خلاف على جماهيريتها ، وأصبح لها خصائص ثابتة تتبادر إلى الذهن مباشرة حين يأتي ذكر أية وسيلة منها ، فهي وسائل تهدف الوصول إلى جماهير غفيرة غير متجانسة منتشرة في أماكن واسعة ، وهي وسائل غير مواجهيه أي لا يوجد فيها مواجهة مباشرة بين المرسل والمستقبل ، مثلاً

الحال في الاتصال الشخصي أو الجماعي ، وبالتالي هناك صعوبة في التعرف على رجع الصدى .

إذن هي وسائل إتصال جماهيري ، لا بأس ... هي وسائل إعلام ، لا بأس ، حتى لا ندخل في خلافات ومناقشات حول المسميات تاركين الجوهر أو الخصائص الثابتة والمتافق عليها .

وتتعدد وسائل الاتصال الجماهيري ، فهناك الكتاب ، الصحيفة ، المجلة ، الراديو ، التليفزيون ، السينما ، المسرح ، وسوف نتناول كل وسيلة من تلك الوسائل بشئ من التفصيل .

**أولاً : الكتاب :**

الكتاب عبارة عن "أوراق مطبوعة ومجموعة في مجلد" ، هذا هو التعريف الكلاسيكي للكتاب ، وليس بالضرورة - في عصرنا الحالي - أن يكون الكتاب مجموعة في مجلد ، فهناك كتاباً مسجلة على الميكروفيلم ، وكتباً مسجلة على أشرطة مغnetة ، وأخرى مسجلة على C.D. .

وتعرف اليونسكو ١٩٦٤ الكتاب بأنه "مطبوعة غير دورية ، لا يقل عدد صفحاتها عن ٤٩ صفحة عدا صفحات الغلاف" ، كما عرفت اليونسكو النشرة Pamphlet بأنها "مطبوعة غير دورية ، لا يقل عدد صفحاتها عن خمس ولا يزيد عن ٤٨ صفحة عدا صفحات الغلاف" .

وليد الكتاب من أبوين هما : الورق ، والمطبعة ، فلولاهما ما كان هو ، وما وصل إلى ما به من تقدم وتطور الآن .

### الورق :

يعتبر قدماء المصريين أول من استخدم ورق البردى للكتابة عليه ، بعد أن كانوا يكتبون على ألواح خشبية من خشب الأبنوس ، وقبله كتبوا على الحجارة ، ثم انتقل البردى من المصريين إلى أوروبا بعد ذلك .

وكان ابتكار قدماء المصريين لورق البردى في السنة الأول الثالثة قبل الميلاد خطوة كبيرة في صناعة الكتاب ، وكانت كتبهم على هيئة لفائف ، وظل نبات البردى الداعمة الأساسية للكتاب في مصر منذ تم اكتشافه ، وفي بلاد

الإغريق منذ عرفة في القرن السابع قبل الميلاد ، وفي روما ابتداء من القرن الثالث قبل الميلاد ، وظلت أوروبا تستعمله حتى منتصف القرن الحادى عشر الميلادى<sup>(١)</sup> .

بعد ذلك دخلت مواد كثيرة أخرى في صناعة الورق إلى جانب البردى ، مثل جلود الحيوانات في آسيا الصغرى ، والشمع في روما .

وكان نشر الكتاب مرتبطاً بالمكتبات ، ففي مكتبة الإسكندرية ، وفي مكتبة "برجا موسى" في آسيا الصغرى ، عكف فريق من الفقهاء على تحقيق النصوص ليعدوا لكل نص الأصل النموذجي الذي تنقل عنه النسخ المعروضة للبيع في أنحاء العالم اليوناني والروماني ، وكانت مكتبة الإسكندرية تزود المكتبات الكبرى ومنها مكتبة "أثينا" بأمهات الكتب ، ولكن قوات روما أحرقت هذه المكتبة سنة ٤٨ ميلادية .

---

(١) خليل صابات ، "وسائل الإعلام نشأتها وتطورها" ، القاهرة : الأنجلو المصرية ، ١٩٧٦ ، ص ١٠ .

ويعتبر اليوم الذى أحرقت فيه مكتبة الإسكندرية من أكثر الأيام شؤماً فى تاريخ الكتاب ، فقد ذهب عدد لا يحصى من أمهات الكتب طعمة للنيران ، وأفل نجم الإسكندرية فى ذلك اليوم ، وأضحت أثينا المركز الرئيسي لنشر الكتب تعاونها فى ذلك مراكز أقل أهمية ، نذكر منها : "أفسوس" و "رودس" و "انطاكية" و "قنيقا" <sup>(١)</sup> .

وفي منتصف القرن الثامن الميلادى حدث تطور هائل فى صناعة الكتاب ، حيث تعلم العرب صناعة الورق من الصينيين ونقلوا تلك الصناعة إلى أوروبا حينما فتحوا الأندلس ، وظللت الكتب تتسخ باليد ، وفي عصر هارون الرشيد تم إنشاء مكتبة أسمها "بيت الحكمة" ، يرى المؤرخون أنها أول مكتبة عربية بالمعنى المفهوم .

### الطباعة :

يقال أن الصينيين عرّفوا الطباعة بالألوان الخشبية قبل الميلاد بثلاثمائة سنة على أقل تقدير ، ويرى بعض المؤرخين أن هذا اللون من الطباعة انتشر في الغرب عقب عودة

---

(١) خليل صابات ، المرجع السابق ، ص ١٠ .

"ماركو باولو" الرحالة الإيطالي من الصين سنة ١٢٧٢ م ورغم أن الطباعة بالألوان الخشبية لم تكن عملية ، إلا أنها كانت مرحلة انتقال بين الكتاب المخطوط والكتاب المطبوع بالحروف المعدنية المنفصلة<sup>(١)</sup> .

ثم أخترع "يوحنا جوتبرج" الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة عام ١٤٤٥ ، وأخرج أول كتاب مطبوع بهذه الطريقة سنة ١٤٥٥ م ، وكانت حلب أول مدينة عربية يطبع فيها كتاب بالحروف العربية سنة ١٧٠٦ م تلتها قرية لبنانية صغيرة سنة ١٧٣٤ ، و شيئاً فشيئاً عرف الوطن العربي الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة ، وامتلكت المكتبات العربية بالكتب المطبوعة<sup>(٢)</sup> .

ثم تطورت الطباعة ، واخترعت الطباعة الدورانية (الروتاتيف) ثم آلات جمع الحروف المعدنية (اللينوتايب والمونوتايب) ثم الطباعة الإلكترونية والطباعة بالليزر ،

---

(١) خليل صابات ، المرجع السابق ، ص ٢١ .

(٢) خليل صابات ، المرجع السابق ، ص ٢٣ .

ودخلت الألوان في مجال الطباعة ، وغيرها من التطورات الهائلة التي ساعدت على رواج الكتاب كسلعة .

وإهتمام العالم بإنتاج الكتاب يتضاعف يوماً بعد يوم ، ولم يتأثر انتشار وتوزيع الكتاب سلباً بالوسائل الإعلامية الأخرى خاصة التليفزيون ، يبين ذلك الأرقام التالية :

ففي سنة ١٩٥٠م وصل إنتاج العالم من الكتب إلى (٢٥٠٠) مليون نسخة لحوالي (٢٣٠) ألف كتاب ، وفي سنة ١٩٧٠م وصل الإنتاج العالمي إلى ثمانية آلاف مليون نسخة لحوالي (٥٥٠) ألف كتاب ، أى أن إنتاج الكتب يتضاعف أربع مرات تقريباً خلال ٢٠ سنة ، وهي السنوات التي انتشرت فيها أجهزة التليفزيون في العالم .

وعلى ذلك فلم يؤثر التليفزيون على معدل إنتاج الكتب عالمياً ، بل أن التليفزيون ساعد على انتشار الكتاب وذلك بعرضه للبرامج التي تشجع على القراء والبرامج التي تعرض لأحدث الكتب ، وغيرها .

وتجدر بالذكر أن هناك صعوبات كثيرة في التعرف على إنتاج الدول النامية من الكتب ، حيث لا تهتم هذه الدول

بالإحصائيات ، كما أن صعوبة تصنيف الكتب حسب موضوعاتها يمثل مشكلة أخرى ، كذلك عدم الإتفاق على تعریف محدد للكتاب جعل تصنیف الكتاب وإحصاءه لا يتم بطريقة واحدة في كل دول العالم ، وهو ما دعا "اليونسكو" إلى تعریف الكتاب سنة ١٩٦٤ م بأنه "المطبوع غير الدورى الذي يحتوى على ٤٩ صفحة على الأقل بدون صفحات الغلاف" .

وتتجدر الإشارة هنا إلى أن صناعة الكتاب ، تحتاج إلى إمکanيات هائلة وتكاليف باهظة نظراً لارتفاع أسعار الورق عالمياً ، وعلى ذلك فالدول الصناعية الكبرى تمتلك نسبة كبيرة من وسائل الإعلام ومنها الكتاب ، مما يشكل عدم توازن إعلامي بين الدول المتقدمة والدول النامية ، ناتج عن عدم توازن فعلى في توزيع الإمکانات الإعلامية .

فنجد على سبيل المثال أن ٨٤,٥٪ من توزيع الكتب في العالم ٨٤,٣٪ من استهلاك ورق الصحف يتم في الدول الصناعية ، وتستهلك الولايات المتحدة وحدها ٤٤,٤٪ من مجموع استهلاك ورق الصحف في العالم .

كما تنتج الدول الصناعية حوالي ٥٦٪ من جملة الإنتاج العالمي للكتاب ، بينما تنتج الولايات المتحدة ١٦٪ ، والدول النامية ٢٨٪ ، أما الدول العربية فنصيبها من إنتاج الكتاب العالمي لا يتعدي ١٪ .

### تقسيم الكتاب :

هناك تقسيمات عديدة للكتب ، فيمكن تقسيمها حسب موضوعاتها إلى كتب سياسية - علمية - أدبية ... الخ ، ويمكن تقسيمها طبقاً لفئات الجمهور الموجهة إليه مثل كتب الأطفال ، كتب الشباب ، ... الخ ، كما يمكن تقسيمها طبقاً لحداثتها إلى كتب التراث ، الكتب المعاصرة .

### مزايا الكتاب :

- ١ - يعيش مع الإنسان فترة طويلة جداً ، يحتفظ به في مكتبه ، ويفنى الإنسان ويبقى الكتاب بما يحويه من معرفة ومعلومات .
- ٢ - أفضل وسيلة إعلامية للشرح والإسهاب ، فهناك فرصة للكاتب لبراز فكرته وشرحها بالطريقة التي يختارها .
- ٣ - أكثر الوسائل الإعلامية ثقة ، فيمكن الاعتماد على ما جاء به كمراجع ومصادر في الأبحاث العلمية ،

بعكس الوسائل الإعلامية الأخرى التي لا يمكن الاعتماد عليها كمصادر علمية .

٤ - أن هناك ألفة بين الكتاب وقارئه تصل إلى حد الصدقة .

٥ - لا يتطلب التعرض الفوري للمادة المكتوبة به ، بل يمكن قرائته في أي وقت ، والرجوع إليه أكثر من مرة .

٦ - أقدر الوسائل الإعلامية على مخاطبة الطبقة المثقفة والذين يؤثرون في المجتمع أكثر من غيرهم .

## ثانياً : الصحفة :

تأتى الصحفة كأقدم وسيلة إتصال بعد الكتاب ، ويرجع الفضل فى وجود هذه الوسيلة إلى اختراع الطباعة ، والفرق بين الصحفة والكتاب هو أن الصحفة مطبوع دورى ، يهتم أساساً بنشر الأخبار بموضوعاتها المختلفة .

ويرجع د. "خليل صابات" نهضة الصحافة وظهورها بالمعنى الذى نفهمه اليوم إلى سببين : أحدهما تاريخي يتمثل فى ظهور طبقة جديدة فى المجتمع هي طبقة البرجوازية التى يجرى فى عروقها الدم الأزرق ولا تنتمى إلى طبقة كبار الأسياد ، وكان هؤلاء البرجوازيون يريدون أن يعرفوا على وجه السرعة أهم التغيرات التى تحدث فى بلادهم وفي كل بلاد العالم ، أما السبب الثانى فهو سبب فنى اقتصادى ، يتمثل فى اختراع الطباعة والذى قضى على الخبر المنسوخ المقصور على فئة معينة محظوظة ، وجعل الخبر المطبوع يطير بسرعة البرق ، ثم جاء البريد ليساعد على انتشار الصحافة<sup>(1)</sup> .

---

(1) خليل صابات ، المرجع السابق ، ص ٣٥ .

ويمكن القول أن بدايات الصحافة الحديثة ظهرت في إيطاليا في أواخر القرن السادس عشر تلتها فرنسا وإنجلترا، و بدايات الصحافة الرسمية كانت في فرنسا حيث أصدرت أول صحيفة رسمية سنة ١٦٣١ م وهي "جاذب دى فرانس".

أما في الوطن العربي، فتعتبر مصر هي أول دولة عربية عرفت الصحافة، وذلك على يد الفرنسيين الذين أتوا معهم بآلات الطباعة، وأصدر نابليون صحيفة "كوربيه ديلجييت" سنة ١٧٩٨ م، وبعد أن راحل الفرنسيون وأخذوا معهم مطابعهم أنشأ محمد علي مطبعة بولاق وأصدر صحيفة "الواقع المصرية" سنة ١٨٢٨ م، ثم توالت الصحف التي يصدرها أفراد، فأسس سليم وبشاره تقلا صحيفة الأهرام سنة ١٨٧٥ م وصدر العدد الأول منها في ٥ أغسطس سنة ١٨٧٦ م، وأصدر يعقوب صنوع صحيفة "أبو نضارة" التي تتسم بالطبع الكاريكاتيري، وفي ١٨٨٤ م أصدر جمال الدين الأغاني ومحمد عبده "العروة الونقى" من باريس، وأصدر عبدالله النديم "الأستاذ" ١٨٩٢ م، وأصدر مصطفى كامل "اللواء" ١٩٠٠ م، ثم الجريدة ١٩٠٧ م التي أصدرها المتفقون والأعيان المصريين للمطالبة بأن تكون مصر للمصريين وأشرف عليها أحمد لطفي السيد.

ثم ظهرت الصحف الحزبية ، ففى ١٩٣٥ م ظهرت "روز اليوسف" اليومية لتعبر عن حزب الوفد ، وفى ١٩٣٦ م أصدر محمد التابعى "المصرى" ، وأصدر حزب الأحرار الدستوريين المعارض للوفد صحيفة "السياسة" ١٩٢٢ م ، وأصدر محمد التابعى مجلة "آخر ساعة" بعد ترکة روز اليوسف ، وأصدر على ومصطفى أمين "أخبار اليوم" ١٩٤٥ م .

وفي بلاد الشام تزعم الحركة الفكرية السياسية هناك عبد الرحمن الكواكبى وأصدر جريدة "الشهباء" عام ١٨٧٧ م في طلب ، وقد احتفى بها القراء وأقبلوا عليها ، ولكن والى طلب أمر بمصادرتها بسبب ما جاء بها من أعمال النقد لأعمال الوالى واستبداد السلطان العثمانى ، ولكن عاد بعد عام واحد وأصدر صحيفة أخرى باسم "الاعتدال" ، وكاد أن يسجن لولا أنه هرب إلى مصر فأفردت له صحيفة "المؤيد" صفحاتها<sup>(١)</sup> .

---

(١) حسن الشامى ، "وسائل الاتصال وتكنولوجيا العصر" ، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٢ ، ص ٩٥-٩٦ .

أما في لبنان ، فكانت أول صحيفة صدرت في بيروت هي "حديقة الأخبار" لخليل الخوري سنة ١٨٥٨م ، وهي أول صحيفة يصدرها مواطن عربي في بلد عربي<sup>(١)</sup> .

وفي الحجاز ، عرفت ولاية الحجاز الطباعة سنة ١٨٨٢م ، وأول صحيفة صدرت فيها هي صحيفة "الحجاز" الرسمية في السنة نفسها التي تأسست فيها المطبعة ، وعقب صدور دستور ١٩٠٨ العثماني نشر بعض الحجازيين صحفاً في مكة والمدينة المنورة ، وفي خلال الحرب العالمية الأولى أعلنت الثورة العربية ، وأصدر الشريف حسين سنة ١٩١٦م صحيفة "القبلة" لتكون لسان حال الثورة ، وأصدر أحد أبناء الحجاز بعد الحرب صحيفة "ال فلاح" ، ولما استتب الأمر للملك عبدالعزيز آل سعود أمر بإصدار صحيفة "أم القرى" الرسمية<sup>(٢)</sup> .

أما الجزائر ، فتعتبر أول بلد في المغرب العربي يعرف الصحافة ، فقد أصدر الفرنسيون في سنة ١٨٤٧م

---

(١) خليل صابات ، "وسائل الإعلام نشأتها وتطورها" ، مرجع سابق ، ص ٥٣ .

(٢) خليل صابات ، المرجع السابق ، ص ٦٠ .

صحيفة "المبشر" العربية الرسمية التي ظلت الصحفة العربية الوحيدة في الجزائر حتى نهاية القرن التاسع عشر ، وكانت صحفة "كوكب أفريقيا" التي صدرت عام ١٩٠٧ م أول صحفة عربية يصدرها أحد المواطنين الجزائريين<sup>(١)</sup> .

ومن استعراض بدايات تاريخ الصحافة في الوطن العربي يمكن أن نرصد عدة ملاحظات :

- أن معظمها أصدرها أفراد وليس جهات رسمية أو مؤسسات إعلامية أو حكومات .
- أن هناك مجموعة من الصحف أصدرها ولاة الحكم العثماني وبعضها أصدرها الاستعمار نفسه ، وفي هذه الحالة يمكن اعتبار تلك الصحف صحفاً رسمية .
- بدأت الصحافة في الوطن العربي في فترة الاستعمار ، وعلى ذلك كانت الصحف التي يصدرها أفراد وطنيون لسان حال الشعب ، وكانت توجهاتها وطنية تسعى إلى محاربة الاستعمار والمطالبة بالاستقلال .
- أفرزت تلك الصحف ، أو على الأقل ارتبطت ، بزعamas قومية وأعلام في الصحافة العربية، أمثال

---

(١) خليل صابات ، المرجع السابق ، ص ٦٢ .

محمد عبده ورفاعه الطهطاوى وعبدالله النديم والشيخ  
على يوسف وغيرهم كثير .

اهتمت تلك الصحف بالرأى أكثر من إهتمامها  
بالأخبار ، ولكنها شيئاً فشيئاً تأثرت بتيار الصحافة  
العالمية وأخذ الخبر يأخذ طريقة إلى صفحاتها ، كما  
اهتمت تلك الصحف بالمقال بخاصة المقال الأدبي .

### وكالات الأنباء :

تعرف اليونسكو وكالة الأنباء بأنها الوكالة التي تستخدم  
شبكة من المراسلين لجمع الأنباء في عدد كبير من البلد ،  
وتشتهر موفظين في مراكزها الرئيسية لتحرير هذه المواد  
الإخبارية العالمية ، بالإضافة إلى الأخبار المحلية وإرسالها  
بأسرع ما يمكن إلى :

- مكاتب الوكالة في الخارج للتوزيع على الصحف  
ومحطات الإذاعة .
- الوكالة المحلية المتعاقدة معها .
- الصحف ومحطات الإذاعة بالخارج المشتركة فيها  
مباشرة .

ولقد واكب ظهور الصحافة الحديثة في العالم ، إنشاء وكالات للأنباء لخدمة الصحف ، حيث تقوم بجمع الأخبار من مصادرها الأساسية في كل أنحاء العالم وتوزيعها على الصحف ووسائل الاتصال .

ويقدر البعض الخدمة الإخبارية التي تقدمها وكالات الأنباء للصحف وأجهزة الإعلام بـ ٨٠٪ .

وهناك خمس وكالات عالمية شهيرة هي رويتر البريطانية نسبة إلى مؤسساها "رويتر" الألماني الأصلي ١٨٥١م - أسيوشيندبرس الأمريكية ١٨٤٨م - يونيتيدبرس الأمريكية أيضاً ١٩٠٧م - وكالة الأنباء الفرنسية ١٨٣٥م - ثم وكالة تاس السوفيتية ١٩٢٥م (إيتارتاس) الآن .

وبالإضافة إلى تلك الوكالات ، يوجد وكالات أنباء محلية ونشطة أيضاً مثل وكالة "تانيوج" اليوغسلافية ، ووكالة "أنباء الشرق الأوسط" المصرية و"كيودا" اليابانية و"أنسا" الإيطالية ووكالة "دوينش برس" الألمانية ووكالة أنباء "الصين الجديدة" ، وغيرها .

وتسيد الوكالات العالمية الكبرى على تدفق الأخبار في العالم ، وخدم مصالح الدول المالكة لها وتعبر عن وجهة نظرها ، وتعتبر تلك الوكالات مصدر المعلومات الأساسية لكثير من الدول النامية .

وتمتلك الدول الغربية والولايات المتحدة النسبة الأكبر من الصحف ، حيث تمتلك الدول الصناعية ٥٦,٦٪ من الصحف اليومية ، وتمتلك الولايات المتحدة ٢٢٪ بينما تمتلك الدول النامية ٤٣,٤٪ ، ونصيب الدول العربية من الصحف اليومية لا يتجاوز ١,٥٪ .

كما تستأثر الدول المتقدمة بالنصيب الأكبر من استهلاك ورق الصحف في العالم ، حيث تستهلك الدول الصناعية ٨٤,٣٪ من إجمالي ورق الصحف ، وتستهلك الولايات المتحدة وحدها ٤٤,٤٪ ، في مقابل ١٥,٦٪ للدول النامية ، ٣٧٪ للدول العربية<sup>(١)</sup> .

---

(١) الشعبة القومية لليونسكو ، ١٩٨٠ .

والصحيفة كوسيلة إعلامية لها مزايا عديدة أهمها :

- أنها تتيح للقارئ فرصة أكبر من التخييل ، فالقارئ أمامه جمل وكلمات وعبارات ، ولا يرى متحدثاً كما في التليفزيون ، ولا يسمع مذيعاً كما في الراديو ، ولذلك يطلق العنوان لفكره وينعم بحرية أكبر في التحليل ، وتكون لديه الفرصة للاستباط والتفسير .
- أن الصحيفة تستطيع أن تقدم الموضوعات الأكثر تخصصاً ، وبوسعها التعمق في عرض الموضوعات ، وفرد مساحات أكبر لبعض الموضوعات .
- يمكن للصحيفة مخاطبة جماعات صغيرة متخصصة ، فنجد الصحف تفرد أبواباً للمرأة ، وللعمال ، والجامعات ، وللمحامين ، وللأطفال ، وغيرها بعكس وسائل الإعلام المسموعة والمرئية التي تحرص على مخاطبة أكبر عدد من الجماهير .

ورغم هذه المزايا للصحيفة ، والكلمة المطبوعة عموماً ، فإنها تفشل في الوصول إلى قطاع كبير من الجماهير ، وهو القطاع الأمى الذي لا يقرأ وحتى أولئك الذين يقرؤون فإن الكلمة المطبوعة تتطلب منهم جهداً أكبر من أي وسيلة إعلامية أخرى .

كما تتطلب القراءة خيالاً مستمراً ، ويتوقف تشبع القارئ من النص المكتوب على قدرته على التخييل ، كما أن الجمهور هو الذي يسعى إلى الصحيفة ، بعكس التليفزيون والراديو اللذان يسعيان إلى الجمهور بل يطاردناه في كل مكان ، ويجب أن يكون قارئ الصحيفة الساعي إليها على درجة كبيرة من الانتباه بعكس الراديو الذي يسمعه الفرد بأقل قدر من الانتباه .

### ثالثاً : المجلة :

لا يمكن أن نترك الحديث عن الصحيفة دون أن نتناول  
شقيقة لها وهي المجلة ... والتي تختلف عن الصحيفة في عدة  
أشياء أهمها دورية الصدور ، فهناك صحف يومية ، وصحف  
أسبوعية ، أما المجلات فمنها الأسبوعية ، والنصف شهرية ،  
والشهرية ، والربع سنوية والنصف سنوية والسنوية .

وفي المعجم الوسيط ، مادة المجلة مشتقة من جلى  
السيف والفضة والمرآة ونحوها ، وجلياً وجلاء كشف صدأها  
وصقلها .

وتعرف الموسوعة الثقافية المجلة بأنها "مطبوع دوري  
مصور أو غير مصور يحوى موضوعات متنوعة" .

والتعريف السابق بسيط وواضح للمجلة يميزها عن  
الصحيفة ، فالجريدة تحتوى على موضوعات متنوعة بصفة  
أساسية وليس الأخبار هي المادة الأساسية كالصحيفة .

إن محاولة وضع تعريف يفصل الصحيفة عن المجلة  
تماماً محاولة غير مأمونة فإذا فكرنا في هذا التعريف السابق

نجد أنه ينطبق على الصحفة أيضاً، ولكن أهم ما يفرق الصحفة عن المجلة هو أن الصحف تصدر يومياً وفي أكثر من طبعة، وتصدر بدون غلاف، وصفحاتها غير مجلدة أو غير مدبسة، كما أن حجم الصحفة أى مساحة الصفحات وعدد الأعمدة أكبر عادة من مساحة صفحات المجلة، والصحفة تطبع عادة على ورق أقل جودة من ورق المجلات<sup>(١)</sup>.

ولقد نشأت المجلات وتطورت جنباً إلى جنب مع الصحفة وتختلف المجلة عن الصحفة في أشياء عديدة، فبخلاف دورية الصدور نجد أن المجلة غالباً ما تكون متخصصة تقتصر على موضوع واحد، فنجد المجلة الطبية، والاقتصادية، والفنية، والرياضية، وتلك التي تهتم بأخبار الحوادث، وأخبار النجوم والفن، وغيرها.

وتأخذ المجلة مكاناً وسطاً بين الصحفة والكتاب، فهي تنشر الأخبار والمقالات كما تنشر القصص والروايات،

---

(١) محمود عبد الرؤوف كامل، "مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس"، القاهرة : مكتبة نهضة الشرق ، ١٩٩٥ ، ص ١٧٠ .

والمجلة قد تأخذ طابعاً وثائقياً كالكتاب ، فقد يحتفظ بها لفترات طويلة تصل إلى سنوات ، ويرى البعض أن المجلة اتخذت مكان الكتاب بالنسبة لثيرين وذلك بسبب رخص ثمنها بالمقارنة بارتفاع ثمن الكتاب .

وتعود البدايات الأولى للمجلات الحديثة إلى نهاية القرن السابع عشر ، فقد كان الناشرون الإنجليز يصدرون كتاباً تحتوى على عدة موضوعات وأحد هذه الكتب كان يسمى "تاريخ أعمال المتعلمين" ، ويعد هذا الكتاب البداية المبكرة للمجلة في إنجلترا عام ١٦٩٩م<sup>(١)</sup> .

وينتفق الكثيرون على أن المجلة الأولى هي مجلة ريفيو "Review" ومصدرها هو دانييل ديفو الإنجليزي في إنجلترا عام ١٧٠٤م ، وكانت تحتوى على مواد مرسومة إلى جانب

---

(١) أشرف صالح ، تصميم المطبوعات الإعلامية ، ط١ ، القاهرة : الطباعي العربي للطبع والنشر والتوزيع ، ١٩٨٦ ، ص ١٨٩ .

الأخبار ، وكانت تصدر ثلاث مرات أسبوعياً ، وأستمر ديفو  
يصدرها ويحررها بمفرده لمدة تسع سنوات<sup>(١)</sup> .

ويوجز "أحمد بدر" بعض الوظائف التي تقوم بها  
المجلة في المجتمع على النحو التالي<sup>(٢)</sup> :

- تشارك المجلة في الدعوة للإصلاحات السياسية  
والاجتماعية في المجتمع .
- لا تقوم المجلة بتفسير الأحداث والمسائل العامة فقط ،  
ولكنها تضع هذه الأحداث في أبعادها الوطنية كذلك ،  
إذا أنها تعكس الطابع القومي .
- (ليس بالضرورة أن تعكس المجلة الطابع القومي ... خاصة في ظل  
ازدياد عدد المجلات وتتنوعها في المجتمع حالياً ، وطغيان عامل الربح  
والمنافسة عليها) <sup>(٣)</sup> .
- زودت المجلة المصورة الملايين بوسيلة رخيصة  
للتسليه ... واحتلت المجلة - خصوصاً بعد احتواها

---

(١) أحمد بدر ، "الاتصال بالجماهير والدعائية الدولية" ، الكويت : دار القلم ، ١٩٧٥ ، ص ٧٣-٧٤ .

(٢) جون آر بيتز ، "مقدمة في الاتصال الجماهيري" ، ط ٢ ، ترجمة : عمر الخطيب ، بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٧ ، ص ٨٣ .  
(٣) المؤلف .

على المقالات المتنوعة والأخبار والتحقيقات الصحفية  
فضلاً عن الصور - احتلت عادة القراءة مكان الكتاب  
بالنسبة للكثيرين .

المجلة معلم قليل التكاليف ... إذ تقدم للجمهور في  
حياته اليومية المشورة بالنسبة للأطفال المتختلفين في  
دراستهم ، وتقدم النصائح بالنسبة للمشاكل المالية أو  
الزوجية ، وتوضح المجلة للناس كيف يزيّنون منازلهم  
وحدائهم وكيف يعدون طعاماً رخيصاً وصحيّاً في  
نفس الوقت .

#### رابعاً : الراديو :

بدأت أول محطة راديو في العالم في ٢ نوفمبر ١٩٢٠ م بالولايات المتحدة الأمريكية ، وبالتحديد في مدينة "بتسبورج" بولاية بنسلفانيا ، إلا أن التجارب الأولى على نقل الصوت عبر الأثير بدأت قبل ذلك بكثير ، حيث بدأت في حوالي سنة ١٨٩٠ ، وانتشرت الكلمة المسموعة سريعاً ، وبعد أربع سنوات فقط من تاريخ إنشاء أول محطة ، كانت هناك محطة راديو على الأقل في كل دولة من دول العالم المتقدم ، وتخطى الراديو حدود الدول المتقدمة إلى الدول النامية ، وأصبح يغطي اليوم كل دول العالم .

ولقد بدأ الراديو في مصر بمحطات أهلية يملكها أفراد وذلك في حوالي منتصف العشرينيات من هذا القرن ، وفي ٣١ مايو ١٩٣٤ بدأ إرسال المحطة الرسمية للحكومة المصرية والتي قامت بتشغيلها شركة "ماركوني" حتى ٤ مارس ١٩٤٧ ، حيث قررت وزارة الشئون الاجتماعية المصرية إنهاء عقد شركة ماركوني ، وأنشأت إدارة مستقلة للإذاعة المصرية يشرف عليها مجلس أعلى يتكون من وزارة الشئون الاجتماعية والمواصلات والخارجية والداخلية

والمعارف ، بالإضافة إلى مصلحة التلغراف والتليفونات والإذاعة اللاسلكية .

وكان للإذاعة المصرية في سنة ١٩٣٤ م مخطantan للإرسال قوة الأولى ٢٠ كيلو وات قرب القاهرة ، وقوة الثانية تكفي لتغطية مدينة الإسكندرية وضواحيها فقط ، ولم يكن الإرسال يصل إلى المدن الواقعة جنوب مدينة المنيا ، وكان الإرسال يبدأ في الخامسة والنصف وينتهي في الحادية عشرة مساء ، وكانت اللغات المستخدمة في ذلك الوقت العربية والفرنسية والإنجليزية ، وعدد الاستوديوهات اثنين ، أرتفع إلى ستة قبل قيام ثورة يوليو ١٩٥٢ والتي عرف المصريون قيامها من ميكروفون الإذاعة المصرية<sup>(١)</sup> .

وبعد إنشاء وزارة الإرشاد القومي في نوفمبر ١٩٥٢ أصبحت الإذاعة تابعة لها ، ثم انتقلت إلى الأشراف المباشر لرئاسة الجمهورية في ١٩٥٨ م ثم ضُممت إلى وزارة الثقافة والإرشاد القومي عام ١٩٦٢ م ، وتتبع حالياً وزارة الإعلام .

---

(١) خليل صابات ، "وسائل الإعلام نشأتها وتطورها" ، مرجع سابق ، ص ١٢٢ .

ومنذ أن أصبحت الإذاعة تحت إشراف وزارة الإرشاد القومي بدأ التفكير في إنشاء خدمات إذاعية جديدة ، وبالفعل أنشأت محطة الإسكندرية ١٩٥٤م والتي تعد أقدم إذاعة محلية في مصر ، وقبلها في ١٩٥٣م بدأت إذاعة "صوت العرب" وإذاعة "البرنامج الثاني" ١٩٥٧م ، ثم إذاعة فلسطين ١٩٦٠م ، وإذاعة الشرق الأوسط ١٩٦٤ ، كما أنشأت إذاعة الشعب ، وإذاعة القرآن الكريم ١٩٦٤ .

وفي ١٩٨١م بدأت مرحلة جديدة في تاريخ الإذاعة المصرية بتطبيق نظام الشبكات الإذاعية ، حيث أصبحت الإذاعة تضم سبع شبكات هي :

- ١ - الشبكة الرئيسية : (البرنامج العام) .
- ٢ - شبكة المحليات : وتشمل الإذاعات محلية على مستوى الجمهورية وهي الإسكندرية (١٩٥٤م) ، والشباب والرياضة (١٩٧٥م) ، القاهرة الكبرى (١٩٨١م) ، وسط الدلتا من طنطا (١٩٨٥م) ، شمال الصعيد (١٩٨٣م) ، شمال سيناء من العريش (١٩٨٤م) ، جنوب سيناء (١٩٨٥م) ، إذاعة القناة (١٩٨٨م) ، جنوب الصعيد ، مطروح ، الوادى الجديد .

وجارى إنشاء العديد من الإذاعات المحلية لتغطى كل محافظات مصر .

٣ - الشبكة الثقافية : وتضم البرنامج الأولى (١٩٣٤م) ، البرنامج الثانى (١٩٥٧م) ، البرنامج الموسيقى (١٩٦٨م) .

٤ - الشبكة العربية : وتضم إذاعات صوت العرب ، وادى النيل ، فلسطين .

٥ - شبكة القرآن الكريم : وتضم إذاعة القرآن الكريم .

٦ - الشبكة التجارية : وتضم إذاعة الشرق الأوسط .

٧ - شبكة الإذاعات الموجهة : وبدأ إرسالها عام ١٩٥٣ بهدف تعريف شعوب العالم بوجهة النظر المصرية تجاه القضايا والمشكلات الدولية ، وخدمة المصالح المصرية ، ونشر تعليم اللغة العربية .

ولتعريف شعوب العالم المختلفة بواقع مصر الثقافى والفكري والحضارى ، والعمل على تعزيز روابط الصداقة والتعاون بين الشعب المصرى والشعوب الأخرى ، بدأ إرسال البرامج الموجهة من القاهرة فى عام ١٩٥٣م ... وتقىد الإذاعات الموجهة برامجها من خلال ٤٢ خدمة ، مستخدمة ٣٢ لغة على مدار ٥٤ ساعة يومياً ، وشعار البرامج الموجهة

هو "سلام بين الشعوب ، وصداقة بين الأمم ، واستقلال كريم للجميع" .

وتولى الإذاعات الموجهة أهمية كبيرة لقارة أفريقيا ، حيث توجه إليها ٣٦,٥٪ من إجمالي ساعات البث المقررة للخدمات الموجهة ، ويأتي هذا الإهتمام من التقل الدبلوماسي والسياسي الذي تمثله القارة الأفريقية ، وحرص مصر على التواجد الإعلامي بقارة أفريقيا .

ولقد أوضح الرئيس "مبارك" في أكثر من مناسبة أن القادة الأفارقة كانوا يتحدثون معه في قضايا كثيرة مصرية عربية وأفريقية ، وكان مصدرهم الأساسي للإذاعات الموجهة وتسخدم الإذاعات الموجهة لأفريقيا ست عشرة لغة أفريقية منها السواحيلي والأمهرى والصومالى والشونا والهوسا والزولو والعفرى واليوربا والبمبرة بالإضافة إلى الإنجليزية والفرنسية .

وتهتم شبكة الإذاعات الأجنبية الموجهة بتقديم دروس اللغة العربية لغير الناطقين بها ، وذلك بهدف نشر اللغة العربية السليمة بين الشعوب الإسلامية الصديقة التي بها

جاليات إسلامية كبيرة أو مساعدة المسلمين في جميع أنحاء العالم على تفهم دينهم والتعرف على الثقافة العربية والتراث الإسلامي ، وكذلك اجتذاب المزيد من المستمعين إلى الاستماع إلى إذاعة القاهرة ، بالإضافة إلى مساعدة أبناء الجاليات المصرية المقيمين في المهجر على تعلم اللغة العربية ، ومنذ فبراير ١٩٦٦م ، تواصل شبكة الإذاعات الأجنبية الموجهة تقديم دروس (تعليم اللغة العربية بالراديو) .

ومن المزايا التي يحظى بها الراديو كوسيلة إعلامية :  
- السرعة الفائقة في نقل الرسالة ، فالكلمة المذاعة تتنقل في التو من جهاز الإرسال إلى جهاز الاستقبال ، ولا تحتاج إلى معدات معقدة لنقلها مثل كاميرا التليفزيون ، وعلى ذلك فالراديو أوسع انتشاراً من التليفزيون .

- لا يحتاج الاستماع إلى الراديو إلى مجهود كبير ، حيث يعتمد على حاسة واحدة فقط هي حاسة السمع ، ولذلك فهو وسيلة أفضل لكتاب السن حيث يضعف البصر ، وكذلك لمن لا يقرؤون ، فالراديو هو الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي لا تحتاج إلى العين .

— يبث إرساله على مدى أربع وعشرين ساعة ، بعكس التليفزيون ، ولذلك يستطيع المستمع أن يلجاً إليه وقتما شاء ، وهذه الخاصة تعطى الراديو القدرة على قطع البرنامج وإذاعة الأخبار الهامة في أي وقت حال حدوثها كالانقلابات والثورات ونتائج الانتخابات وغيرها .. غير أن التليفزيون بدأ مؤخراً ينافس الراديو في هذه الميزة .

— من أكثر الوسائل الإعلامية التي تتيح للجمهور قدر أكبر من التخييل ، بعكس الوسائل المرئية التي تضع حدوداً للخيال ، فالخيال يدور في حدود و المجال الصورة المعروضة .

— صغر حجمه ورخص ثمنه ، يتيحان له الانتشار الواسع ، والاستماع إليه في أي وقت وأي مكان .

## خامساً : التليفزيون :

التليفزيون ببساطة عبارة عن "إذاعة مرئية" تقوم فيها آلة التصوير الإلكترونية بتحويل الصور المضاءة إلى نبضات كهربية ، تنقلها محطة الإرسال ، ثم تستقبلها أجهزة الاستقبال وتعيد تكوينها .

ولقد بدأت التجارب الأولى على التليفزيون في أوروبا الولايات المتحدة مع مطلع القرن العشرين ، اعتمدت هذه التجارب على التقدم العلمي الذي حدث في القرن التاسع عشر والمتمثل في اكتشاف الكهرباء ، والتصوير الضوئي والاتصالات السلكية واكتشاف الراديو وغيرها من الاكتشافات والمختراعات .

ولقد أحرزت التجارب الأولى على التليفزيون تقدماً محدوداً ، حين استطاع العالم الأمريكي الدكتور "فلايد يميرزور يكين" اختراع آلة التصوير التي تستخدم في التليفزيون (الايكونوسكوب) أو الصمام التليفزيوني الكهربى .

ويرجع الفضل في اختراع التليفزيون إلى العالم البريطاني "جون بيرد" الذي تمكن من إخراج فكرة التليفزيون

من حيز النظريات إلى التجربة الحية ، حين استطاع سنة ١٩٢٤ م نقل صورة باهتة لصلب صغير عن طريق أجهزته التجريدية إلى شاشة صغيرة معلقة على الحائط ، وبعدها كرس حياته من أجل تطوير هذه التجربة ليصل بها إلى الإرسال والاستقبال التليفزيوني الذي نعرفه الآن<sup>(١)</sup> .

أما أول من اخترع جهاز استقبال تليفزيوني فهو العالم "لين ب دوم ونت" بعد أن طور صمامات الاستقبال ، وأول محطة تليفزيون منتظمة في العالم كانت في فرنسا ، حيث بدأ البث التليفزيوني المنتظم فيها في ٢ نوفمبر ١٩٣٦ م ، وفي الولايات المتحدة الأمريكية بدأت أول محطة للبرامج التليفزيونية المنتظمة في ١٩٣٩ م .

ولقد أدت الحرب العالمية الثانية إلى تعطيل تقدم وانتشار التليفزيون في العالم ، وبعد انتهاء الحرب أخذ العلماء يسعون إلى تطوير إمكانيات هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة ، وظهر التليفزيون الملون في سنة ١٩٥٣ ، وانتشرت أجهزة

---

(١) فوزية فهيم ، "التليفزيون فن" ، القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٧ ، ص ٨ .

الاستقبال ومحطات الإرسال انتشاراً واسعاً ، ففى الدول المتقدمة بلغ عدد أجهزة التليفزيون (٤٠٧) مليون جهاز أى بنسبة ٣٥٣ جهازاً لكل ألف من السكان ، وفي الدول النامية بلغ عدد الأجهزة ٨٤ مليون جهاز بمعدل ٢٩ لكل ألف من السكان ، طبقاً لإحصائيات ١٩٨٦ ، وقد ارتفعت تلك البيانات كثيراً اليوم .

### التليفزيون في مصر :

يرجع التفكير في إدخال التليفزيون إلى مصر إلى سنة ١٩٤٧م عندما نشرت إحدى الصحف أن الحكومة المصرية ستفتح اعتماداً بمبلغ ٢٠٠ ألف جنيه مصرى لبناء استوديوهات للتليفزيون المصرى ولم ينفذ المشروع ، وفي سنة ١٩٥١م عرضت الشركة الفرنسية لصناعة الراديو والتليفزيون على الحكومة المصرية إدخال التليفزيون في مصر ، وأجريت أول تجربة بمحطة سنترال باب اللوق ، وقالت الشركة بعدها "إن جو مصر من أصلح الأجواء التي تساعد على تعميم التليفزيون فيها ، ولسوف يتمتع سكان القاهرة وضواحيها بهذا الاختراع أكثر من سكان

لندن وباريس" ، ولكن هذا العرض لم ينفذ في ذلك الوقت أيضاً<sup>(١)</sup> .

وتعتبر حكومة ثورة ٢٣ يوليو ، هي الحكومة التي فكرت جدياً في إدخال التليفزيون إلى مصر ، حيث عرض "صلاح سالم" وزير الإرشاد في ١٩٥٦م فكرة التليفزيون على الحكومة التي وافقت عليها ، وبدأت أولى الخطوات العملية بالبدء في إنشاء مبني التليفزيون الحالى في إبريل ١٩٥٦ ، إلا أن العدوان الثلاثي أخر بدء الإرسال إلى ٢١ يوليو ١٩٦٠م ، بعد أن قامت شركة "R.C.E" الأمريكية بإنشاء شبكة التليفزيون .

وافتتح التليفزيون المصري إرساله في الساعة السابعة من صباح يوم ٢١ يوليو ١٩٦٠م بتلاوة مباركة من القرآن الكريم للشيخ محمد رفعت ، ثم نقل التليفزيون على الهواء افتتاح مجلس الأمة وخطاب الرئيس جمال عبدالناصر ، ثم أذيع نشيد وطني الأكبر ، واختتم الإرسال الذي استمر حوالي خمس ساعات بنشرة الأخبار ، وغطى الإرسال في بدايته

---

(١) فوزية فهيم ، المرجع السابق ، ص ١١ .

القاهرة والمناطق المحيطة بها لمسافة مائة كيلو متر ، وبدأ الإرسال بثلاث قنوات ، ثم ألغيت القناة الثالثة فيما بعد والتى كانت مخصصة للمواد الثقافية .

أما الآن فأصبح إرسال التليفزيون المصرى يغطى كل الأراضى المصرية ، وتخطى الإرسال الحدود ليصل عن طريق القناة الفضائية إلى العديد من الدول العربية والأوروبية والآسيوية ، وبدأ التليفزيون المحلى فى السادس من أكتوبر ١٩٨٥ م بالقناة الثالثة ، ثم محطة تليفزيون القناة والتى يغطى إرسالها محافظات القناة الثلاث السويس ، الإسماعيلية ، بور سعيد ، بالإضافة إلى جزء كبير من محافظة الشرقية ، وقد بدأت هذه المحطة إرسالها من مدينة الإسماعيلية فى ٢٤ أكتوبر ١٩٨٨ م ، ثم محطة تليفزيون الإسكندرية والتى يغطى إرسالها مدينة الإسكندرية وضواحيها ، ثم توالى إنشاء القنوات التليفزيونية المحلية لتصل الآن إلى (٦) قنوات .

وفي الوطن العربى ، ظهر التليفزيون فى لبنان عام ١٩٥٩ م ، والسودان ١٩٦٣ م ، والعرق ١٩٥٦ م ، والأردن ١٩٦٨ م ، الكويت ١٩٦١ م ، السعودية ١٩٦٥ م ، قطر ١٩٧٠ م ، الإمارات العربية المتحدة ١٩٦٩ م ، البحرين

١٩٧٣ م ، عُمان ١٩٧٤ م ، ليبيا ١٩٦٨ م ، تونس ١٩٦٦ م ،  
الجزائر ١٩٥٦ م ، المغرب ١٩٥٤ م .

وتشير الإحصائيات إلى أن عدد أجهزة التلفزيون وصل إلى أربعة ملايين ، بما يعادل ٥٠ جهاز لكل ألف شخص وهي نسبة مرتفعة بالمقارنة بالدول النامية .

ويعتبر التلفزيون أقوى الوسائل الإعلامية وأعظمها تأثيراً في الفرد والمجتمع ، وأكثرها انتشاراً ، ويفوق التلفزيون كل الوسائل الإعلامية الأخرى من صحفة ، وراديو ، وسينما وغيرها في كثير من الخصائص .

ومن أهم مزايا التلفزيون كوسيلة إعلامية :

١ - يخاطب التلفزيون حاستين من حواس الإنسان في وقت واحد ، وهما حاستا السمع والإبصار ، وهما من أهم حواس الإنسان ، وبهما يكتسب الفرد ما يقرب من ٩٨٪ من معلوماته و المعارف .

وقد دلت الاختبارات السمعية والبصرية على أن استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة ٣٥٪ عند

استخدام الصوت والصورة في وقت واحد ، وأن مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات تطول عندئذ بنسبة ٥٥٪ . وبهذه الخاصية (الصوت والصورة) يفوق التليفزيون كل الوسائل الإعلامية ، فال்டليفزيون يجمع بين المسموع والمنظور ، ويستغل الصوت والصورة وبهذا يفضل الراديو ، ويشبه السينما من حيث المنهج ولكنه يختلف عنها في أن ما يعرض يقدم إلى الجماهير حيث هم فينتقل إليهم ولا يكلفهم مشقة الانتقال إليه .

٢ - أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهى ، بل أنه يتفوق على الاتصال المواجهى باستطاعته تكبير الأشياء الصغيرة ، وتحريك الأشياء الثابتة .

٣ - ينسم التليفزيون بالحالية ، حيث يقدم مادة إعلامية في نفس زمن حدوثها ، والحالية أو الآنية معناها الروية من بعد لأحداث تقع في نفس اللحظة وهو نفس المعنى الذي تحمله كلمة تليفزيون *Television* فكلمة *Tele* معناها (بعد) وكلمة *Vision* معناها (الرؤية) ، وهذه النقطة تقودنا إلى الأهمية الإخبارية للتليفزيون حيث يستطيع أن ينقل لنا الأخبار التي تحدث في كل مكان

من العالم لحظة حدوثها ، وكأننا نعيش تلك الأحداث ، فقد استطاع التليفزيون أن ينقل حرب الخليج الأخيرة إلى داخل بيوتنا وأن يشركنا فيها بطريقة أو أخرى ، وغيرها من الأحداث سواء الداخلية أم الخارجية .

٤ - وسيلة هامة للتقرير بين شعوب العالم ، فما يصبح المواطن بفضل التليفزيون في قلب أفريقيا يرى أقرانه في اليابان ويعرف عاداتهم وأنماط سلوكهم ، ويستطيع الطفل في إحدى الولايات الأمريكية أن يتعرف على المملكة العربية السعودية من خلال ما يعرضه التليفزيون هناك من صور للكعبة المشرفة ... وهذا ، وهذه الخاصية جعلت العالم قرية صغيرة ، وساعدت كثيراً في خلق النظام العالمي الجديد .

٥ - له أهمية سيكولوجية ، فهو يحمل في طياته أهمية نفسية خطيرة ، وهي نظرية التراكم أو الترسيب ، فالقضايا التي يتبعها وتخلل أفكارها الأعمال التي يقدمها ترسب في عقول المشاهدين على المدى الطويل بالتكرار والإلحاح ، ونلاحظ ذلك في برامج التوعية ، وإعلانات تنظيم الأسرة والحملات التليفزيونية

المختلفة ، وكذلك في الموجات المعينة من الأفلام والدراما ، كأفلام العنف ، الأعمال الوطنية ، الرومانسية ، ... وغيرها .

بالإضافة إلى ذلك يساعد التليفزيون المشاهد على عملية "التمثص الوجداني" Empathy من خلال ما يعرضه المشاهد من أماكن بعيدة ، وشخصيات غريبة ، والواقع أن المقدرة على التمثص الوجداني تعتبر جزءاً لا يتجزأ من عملية الاتصال ، والتمثص الوجداني في أبسط تعريفاته هو القدرة على فهم الحالة الذهنية لشخص آخر .

وخلصة القول أن التليفزيون زاد من مقدرة الأفراد على التحرك النفسي أو تخيل أنفسهم في مواقف لم يجربوها ، وفي أماكن غير التي اعتادوا رؤيتها ، ويعتبر عالم الاجتماع الأمريكي "دانييل لرنر" أن المقدرة على التمثص الوجداني من الخصائص الأساسية اللازمة لانتقال المجتمع من الشكل التقليدي إلى الشكل الحضاري أو العصري ، ويفترض أن هذه الخاصية كانت تكتسب في الماضي بتحرك الأفراد مادياً وانتقالهم من مكان لآخر واحتلاطهم المباشر بالآخرين ، أما بعد اختراع التليفزيون أصبحت

هذه الخاصية تكتسب عن طريق وسائل الإعلام والتلفزيون ، والذي يقوم بنقل العالم الخارجي للأفراد حيث هم .

٦ - له أهمية سياسية ، حيث يعتبر أداة خطيرة ووسيلة فعالة في توصيل سياسات الدول والحكومات والأفراد ، وله دور خطير في عملية صنع القرار ، كما يستطيع التلفزيون المساهمة بدور فعال في عملية التنشئة السياسية للمواطنين على اختلاف أعمارهم ، خاصة الأطفال والشباب .

ويتعاظم هذا الدور في ظل ما يعانيه كثير من الشباب المصري والعربي من حالة الأمية السياسية ، حيث يسهم التلفزيون - مع غيره من وسائل الاتصال الجماهيري - في محو هذه الأمية ، بتقديم المعلومات السياسية سواء بطريقة مباشرة في نشرات الأخبار أو بطريقة غير مباشرة في البرامج المختلفة والتي تكون فكراً سياسياً له قيمة لدى الشباب يستطيع من خلال إدراك و التعامل مع التيارات السياسية العالمية ، و عموماً فيمكن للتلفزيون - وأخباره بصفة خاصة - القيام بدور فعال في التنشئة السياسية من خلال :

— وضع الفرد موضع المعرفة بالنسبة لما يدور حوله من أنباء وأحداث مؤثرة تتصل بأحوال مجتمعه وقضاياها وأنشطة المختلفة السائدة فيه .

— الإسهام في تنقيف الفرد وتعريفه بوطنه وتاريخه وثقافته .

— تكوين الرأي العام ، وذلك من حاصل المعارف التي يتلقاها الفرد ، حيث أن موضوعات الرأي العام يتحدد مستواها بكم المعلومات المتاحة للفرد ، ويظهر الدور السياسي للتليفزيون في الدول المتقدمة أكثر منه في الدول النامية ، حيث تناح مساحة لكل حزب لعرض برامجه وأفكاره للجماهير .

٧ - له أهمية تنقيفية كبيرة ، ويعتبره البعض أداة من أدوات التنقيف الجماهيري ، ويساعد على نقل الثقافة أو التراث الثقافي من جيل إلى آخر ، فال்�تليفزيون عامل من عوامل توحيد الأفكار والمشاعر بين أفراد الوطن الواحد ، فهو يوحد من عادات الناس وتقاليدهم وأنماط سلوكهم وقيمهم ، بالإضافة إلى أنه يساعد على تحقيق

وحدة الفكر والثقافة والأذواق الجمالية ، كما يمكن للتليفزيون أن يساعد على حماية ثقافة الشعوب التي تعتبر من سمات هويتها ، عن طريق مساندة تلك الثقافة في مواجهتها للثقافات الغربية التي لا تتفق وقيم وحاجات المجتمع ، وعلى الجانب الآخر يساعد على إدخال ثقافات جديدة يرى النظام القائم أن أفراد المجتمع في حاجة إليها ، وعلى ذلك فهو يلعب دوراً هاماً في عنصر أساسى من عناصر الثقافة وهو "بديلات الثقافة" .

٨ - يثير التليفزيون كثيراً من العمليات العقلية الشعورية واللاشعورية في الإنسان فهو - على سبيل المثال - يثير فيه الخيال ، فيعيش الإنسان مع خيالاته المستمدة مما يشاهده على الشاشة ، فتجعله يسقط آماله وألامه ومخاوفه وعقده النفسية على ما يشاهد من مشاهد وشخصيات وأحداث ، ويسجع فيه أحلام اليقظة ، وفيها يهرب الإنسان من الواقع ليتحقق رغباته المكبوتة التي يعجز عن تحقيقها في عالم الواقع والحقيقة ، وفي ذلك نوع من التتفيس والإسقاط لتخفيض ما يعاني منه من مشاكل وأزمات نفسية .

٩ - له أهمية تعليمية ، وأصبح التليفزيون التعليمى يستخدم على نطاق واسع اليوم ، وبالإضافة إلى أنه من الوسائل المعينة على التدريس ، هناك البرامج التعليمية للصفوف المختلفة من التعليم .

١٠ - له أهمية ترفيهية ، من المفترض أنها مهمته الأولى ، فقد كان الهدف من وجود التليفزيون فى بدايته هو الترفيه والتسليمة ، ثم تطورت هذا الهدف إلى أهداف متعددة .

والحقيقة أن الترفيه والتسليمة هدف هام من أهداف الإتصال عموماً ، يسعى إليه الفرد والمجتمع والنظام القائم ، والتليفزيون يقوم بدور حيوي فى هذا المجال لاعتماده على الصورة والصوت والحركة واللون .

ما يؤخذ على التليفزيون :

رغم المزايا السابقة وغيرها للتليفزيون ، إلا أن البعض يأخذ عليه :

١ - أنه يفتقد إلى "رجوع الصدى" فهو رغم كونه وسيلة إتصال جماهيرية لا يمكن قياس أثر برامجه التي يبثها

بسهولة وبطريقة فورية وسريعة بعكس الإتصال الشخصي أو الجماعي ، وهى مشكلة تتعلق بوسائل الإتصال الجماهيرى عامة .

وتحاول محطات التليفزيون تجنب هذه النقطة بأجراء البحث الميدانية والنزول إلى الجماهير للتعرف على آرائهم فيما تعرضه من برامج .

كما أن تفاعل الجماهير مع برنامج ما عن طريق الخطابات المرسلة إلى التليفزيون وما تعكسه آراء النقاد في الصحف والمجلات يعطى مؤشراً على نجاح أو فشل البرنامج .

٢ - كان هناك اعتقاد ظهر مع بدايات التليفزيون يقول بأن مشاهدة التليفزيون ستؤثر سلباً على قراءة الصحف وأيضاً الاستماع إلى الراديو .

ولكن مع مرور الأيام ساعد التليفزيون على التعرض للوسائل الإعلامية الأخرى ، فقد ثبت أن التعرض للتليفزيون يشجع على القراءة ، ولم تتأثر السينما بهذا الجهاز رغم الأفلام التي يعرضها ليلاً ونهاراً على شاشته .

٣ - يرى البعض أن التليفزيون ساعد على التفكك الأسري ، فالأسرة تقضي ساعات طويلة أمام شاشته لا يكلم بعضها البعض .

وترى الباحثة "ك. تاجرت" أن التليفزيون لا يقرب بين أعضاء الأسرة اللهم إلا مادياً ، وقد تبدلت تلك الساعات التي كانت تقضيها الأسرة في تبادل الخبرات والأفكار والآراء لأنها أصبحت ساعات الذروة لمشاهدة التليفزيون .

بالإضافة إلى ذلك فإن القيم التي يبثها التليفزيون في نفوس أطفالنا تختلف عن تلك التي يرغب الوالدان في بثها ، ويتأثر الأطفال بالتليفزيون أكثر من تأثيرهم بالأسرة ، خاصة إذا كانت الأسرة لا تؤدي دورها على الوجه المطلوب .

ويردد أطفالنا ليل نهار أغاني الإعلانات الهاابطة ويحفظونها أكثر من حفظهم للأنشيد المدرسية . كما يقلدون الشخصيات الغربية في زيهم وتسميات شعرهم وحركاتهم .

٤ - هناك وجهة نظر تقول إن التليفزيون يساعد على الانحراف بتقديمه العنف على شاشته بطريقة درامية مثيرة .

وأجريت الكثير من الدراسات على ذلك ووجدت أن الأفلام التي بها جريمة وجنس تحرك في نفوس الأطفال والراهقين الميل للجريمة وتوقع في صدورهم حب العنف والانتقام .

ونحن نقول أن مزايا التليفزيون تفوق بكثير أضراره ، ويجب أن نكون حريصين في تعاملنا مع هذا الجهاز فنأخذ منه ما يفيدنا ويفيد مجتمعنا .

(فالتلفزيون ليس شرًا أو خيراً في حد ذاته ولكنه خير أو شر بقدر ما نجعله نحن كذلك) .

## سادساً : السينما :

يرجع الفضل في اختراع السينما إلى العالم الفرنسي "لويس لومير" ، وبدأها لومير بالحركة مع الفوتوغرافيا ، وقدم أول عرض سينماتوغرافي في ٢٨ ديسمبر ١٨٩٥ في مقهى بشارع الكابرسين بباريس ، وسرعان ما انتشر هذا الاختراع في معظم دول العالم ، وتطورت أجهزة العرض السينمائي ، وأصبحت السينما تجارة لها موزعون محترفون ، كما ظهرت السينما الناطقة في سنة ١٩٢٧ ، والفيلم الملون سنة ١٩٢٩ .

## السينما في مصر :

أول فيلم سينمائي عرض في مصر كان فيلماً مصنوعاً في فرنسا ، وقد عرض في إحدى مقاهي الإسكندرية سنة ١٨٩٦ ، ونتيجة للنجاح الذي تحقق من هذا العرض انتشرت صالات السينما في القاهرة والإسكندرية وبور سعيد وأسيوط والمنصورة .

إلا أن الجمهور المصري بدأ يمل مشاهدة المناظر الأجنبية التي ليس بينه وبينها أى رباط ، فما كان من أحد الأجانب المقيمين في الإسكندرية إلا أن أرسل في طلب كاميرا

وفى من فرنسا ، وهكذا عرض فى سنة ١٩١٢ م : "ميدان الأوبرا بالقاهرة" ... "السائحون على ظهور الجمال عند أهرامات الجيزة" ... "عودة الخديوى من الإسكندرية ... وخروج المصليين من كنيسة سانت كاترين بالإسكندرية" ... "حركة المسافرين فى محطة سيدى جابر" <sup>(١)</sup> .

ويمكن أن يقال أن صناعة السينما فى مصر لم ترسخ إلا فى سنة ١٩٢٧ م عندما أسست "عزيزة أمير" مع "داد تركى" الكاتب التركى المقيم بمصر أول شركة سينما توغرافية ، وكان باكورة إنتاج هذه الشركة فيلم "ليلى" وكان آخر الأفلام الصامتة فيلم "زينب" للدكتور محمد حسين هيكل والذى عرض ١٩٣٠ م ، أما أول فيلم مصرى ناطق فهو "أنشودة الفؤاد" واشترك فى تمثيله المطربة نادرة وذكرى احمد دولت أبيض وجورج أبيض وعبدالرحمن رشدى ، وألف أغانيه عباس محمود العقاد ، وتم تصويره بباريس

---

(١) خليل صابات ، "وسائل الإعلام نشأتها وتطورها" ، مرجع سابق ، ص ٩٣ .

وعرض بالقاهرة سنة ١٩٣٢م ، أما أول أستوديو مصرى فكان "أستوديو مصر" الذى أفتتح فى أول أكتوبر ١٩٣٥م<sup>(١)</sup> .

ومعظم الدول العربية عرفت السينما كأفلام تعرض فقط مع بداية القرن العشرين ، عرفتها سوريا سنة ١٩٠٨م وبدأت تنتج أفلاماً اعتباراً من عام ١٩٣٢م ، وتعود صناعة السينما فى لبنان إلى عام ١٩٢٩م ، وأول عرض سينمائى فى العراق تم سنة ١٩٠٩م ، أما أول دور عرض فى دبي فأنشئت عام ١٩٣٨م ، وعرفت المغرب السينما سنة ١٩٤٤م وليبيا عام ١٩٥٥م<sup>(٢)</sup> .

ولكن ... لماذا نعتبر السينما وسيلة إتصال جماهيرية ، فى حين لا يدخل الفيديو الذى يعرض الفيلم السينمائى فى نطاق وسائل الإتصال الجماهيرية؟

الإجابة تتلخص فى أن الفيلم السينمائى عندما يعرض فى دور السينما يشاهده الآلاف من المشاهدين ، ودور العرض السينمائى تعمل من الصباح حتى ما بعد منتصف الليل ،

---

(١) خليل صابات ، المرجع السابق ، ص ٩٤ .

(٢) خليل صابات ، المرجع السابق ، ص ٤٠٨ .

وبالتالى يرتاد هذه الدور جماهير عديدة ، غير متجانسة ، مختلفون ثقافياً واقتصادياً وإجتماعياً ، يعكس جمهور الفيديو الأقل عدداً ، والأكثر تجانساً .

ومن مزايا السينما كوسيلة إتصال جماهيرية :

- وسيلة متخصصة ، تعرض نوعية واحدة من الموضوعات وهي "الفيلم السينمائي" .
- تستخدم وتوظف العديد من المؤثرات من حركة ولون وصوت ومؤثرات صوتية وغير صوتية وديكور وماكياج وملابس ، وكل هذه المؤثرات يساعدها على توصيل الرسالة وإبراز فكرة الفيلم ، والتأثير على المشاهد .
- ظروف المشاهدة - من إظلام للقاعة ، ووجود أعداد كبيرة من المشاهدين - تستحوذ على إهتمام المشاهد وتساعده على تركيز إهتمامه على ما يعرض .
- تستطيع مخاطبة الجمهور الأمى ، وتشترك في ذلك مع التليفزيون إلا أن هناك بعض الأفلام التي تتطلب قدرأ من الثقافة والقراءة والكتابية لفهم مضمونها .

## سابعاً : المسرح :

يعتبر البعض المسرح وسيلة إتصال جماهيري ، ويدخله آخرون في مجال الإتصال المباشر ، وهو وإن كان أقرب إلى الإتصال المباشر المواجهي ، إلا أنه اكتسب جماهيرية في السنوات الأخيرة تدخله في إطار وسائل الإتصال الجماهيري .

فهناك عشرات المسارح التي تناط بفنانات مختلفة من الجماهير والتي تقدم أشكالاً مختلفة من المسرحيات ، وبذلك أصبح عدد جماهير المسرح في ازدياد مستمر .

كما أن المسرح فن شامل ، يستخدم الكثير من العناصر والمؤثرات الفنية التي لا تستخدم في الإتصال المباشر ، وهو فن قديم فهو "أبو الفنون" كما يقال عنه .

والبداية الحقيقة للمسرح كانت في بلاد الإغريق ، حوالي سنة ٤٩٠ قبل الميلاد ، "وارسطو" أحد فلاسفة الإغريق المشهورين صاحب أبسط وأدق تعريف

للمسرح ، فقد عرفه بأنه القصة الممسرحة (أى الممثلة) ذات الهدف<sup>(١)</sup> .

واشتهرت الحضارة الرومانية واليونانية بالمسارح التي كانت تُبنى في الهواء الطلق على هيئة مدرجات حتى يتمكن المتفرجون من المشاهدة ، ولقد أرتبط تطور فن المسرح بالحضارة التي وجد فيها ، فقد غلب عليه الطابع الديني الأخلاقي في أوروبا في العصور الوسطى ، وأخذ المسرح يعرض أفكار النهضة الأوروبية التي أدت إلى الثورة الصناعية في منتصف القرن التاسع عشر ، وتطور فن المسرح في أوروبا وأمريكا إلى ما نعرفه الآن ، وتطورت مدارسه من الكلاسيكية إلى الرومانسية إلى مسرح العبس واللامعقول وما إلى غير ذلك<sup>(٢)</sup> .

وفي الوطن العربي ، تعود بدايات المسرح إلى عام ١٨٤٧ حينما أخرج مارون النقاش المسرحية العربية الأولى

---

(١) عبدالمجيد شكري ، "المسرح كوسيلة إتصال جماهيري" ، القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣ ، ص ١٨ .

(٢) محمود عبدالرؤوف كامل ، "مقدمة في علم الإعلام والإتصال بالناس" ، مرجع سابق ، ص ٢١٩ .

فى مصر وهى مسرحية "البخيل" المستوحاة من مسرحية الكاتب الفرنسي مولير ، ويعتبر هذا ميلاد مؤقت للمسرح العربى ، مجرد انبعاث إلى الوجود ، ومحاكاة لظواهر فنية رأها المثقفون العرب فى بلاد أوروبا فاستوردوها إستيراداً آلياً إلى بلادهم<sup>(١)</sup> .

وعرفت سوريا ولبنان المسرح فى عام ١٩٥٩ ، والسودان ١٩٠٢ ، والعراق ١٩٢٧ ، الكويت ١٩٣٨ ، البحرين ١٩٢٨ ، ليبيا ١٩٢٥ ، تونس ١٩٠٨ ، الجزائر والمغرب ١٩٢١ .<sup>(٢)</sup>

### من مزايا المسرح :

— أنه قريب جداً من الاتصال المواجهى ، بل أن البعض يعتبره إتصال مواجهى بالفعل ، ولذلك تتيح هذه المواجهة قدرأً كبيراً من التعرف على رد الفعل ، كما تتيح قدرأً من المشاركة بين الممثل والجمهور .

---

(١) على الراعى ، "المسرح فى الوطن العربى" ، الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، (يناير ١٩٨٠) ، ص ٥٣ .

(٢) على الراعى ، المرجع السابق ، ص ٨٨ .

- يستطيع المسرح أن يتناول الموضوعات ذات الفكر العالى ، وال الموضوعات الجديدة التي تعرض للإتجاهات والتىارات العالمية الحديثة وأن يثير إهتمام الجمهور بها .
- أنه الوسيلة الجماهيرية الوحيدة التي تستطيع أن تتعرف على رد فعل الجمهور فى طريقة أقرب إلى الإتصال المباشر ، من خلال إنفعالات الجمهور وتفاعله مع العرض المسرحي ، ومن خلال مبيعات الشباك من التذاكر وغيرها من الطرق .



## الفصل السادس

### نماذج الاتصال

- ☆ ما هي نماذج الاتصال؟
- ☆ وظائف نماذج الاتصال
- ☆ صعوبات وضع النماذج الاتصالية
- ☆ تقسيم نماذج الاتصال
- ☆ بعض نماذج الاتصال :
  - أولاً ، نماذج الاتصال الذاتي .
  - ثانياً ، نماذج الاتصال بين فردین .
  - ثالثاً ، نماذج الاتصال الجماهيري .

## الفصل السادس

### نماذج الاتصال

#### ما هي نماذج الاتصال؟

إن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والأفراد ، لا يمكن دراستها في فراغ نظري ، فالباحث في عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تقوده مجموعة من الافتراضات الأساسية حول طبيعة المجتمع والأفراد وال العلاقة بين الاثنين ، و الواقع أن الافتراضات التي تشكل النموذج أو الـ Paradigm تعد بالفعل من الأمور المسلم بها ، بمعنى أنها افتراضات تتبع نقطة انطلاق لاستخلاص تفسيرات نظرية لجوانب أكثر دقة من الظاهرة الاجتماعية والنفسية<sup>(١)</sup> .

ونماذج الاتصال هي نماذج تشرح وتفسر عملية الاتصال وكيف تتم هذه العملية ، حيث تبدأ بالقائم بالاتصال الذي يضع المعانى التي يريد إيصالها للآخرين في قالب

---

(١) ملين ديفلير وساندرا روكيتش ، "نظريات وسائل الإعلام" ، ترجمة : كمال عبد الرؤوف ، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥ ، ص ٦٣ .

رمزي ، ثم يضمنها رسالة ، مستخدماً الوسيلة ليصل بالمعانى المطلوبة إلى المتنقى أو المستقبل ، ثم ما يأتى بعد ذلك من ردود أفعال أو رجع صدى ، أو ما تتعرض له الرسالة من تشويه أو تحريف كل هذه العمليات تشرحها نماذج معينة توصل إليها علماء الإتصال<sup>(١)</sup> .

والنموذج بصفة عامة هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً ، في شكل رمزي ، أى أن النماذج هي - في واقع الأمر - أدوات تفافية تساعدنا على فهم أى ظاهرة أو نظام<sup>(٢)</sup> .

ويشير كل من دينيس وويندال (Denis & Windahl) إلى أن النموذج عبارة عن وصف مبسط في شكل تخطيطي

(١) كرم شلبي ، "معجم المصطلحات الإعلامية" ، القاهرة : دار الشروق ، ١٩٨٧ ، ص ٢٢٢ .

(٢) جيهان رشتي ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٨ ، ص ٧٠ .

لجزء من الحقيقة ، بهدف بيان العناصر الأساسية لأى تركيب في العملية الاتصالية<sup>(١)</sup> .

فى حين يرى "محمد عبدالحميد" أن النموذج عبارة عن بناء شكلى أو صورى أو رياضى للعلاقة بين العناصر والمتغيرات التى تقوم بدراستها ، وذلك للإسهام فى تبسيط المعرفة وتنظيمها وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير<sup>(٢)</sup> .

---

(١) Denis Mc Quail and Steven Windahl; *Communication Models*, N.y, Longman, 1981, pp.4-5.

(٢) محمد عبدالحميد ، "الاتصاللى مجالات الإبداع الفنى للجماهيرى" ، القاهرة : عالم للكتب ، ١٩٩٣ ، ص ٢٥ .

## وظائف النماذج :

أغلب نماذج الاتصال تخدم أربعة أهداف رئيسية

هي (١) :

### ١ - تنظيم المعلومات :

أول هدف للنموذج هو معاونتنا على فهم الأحداث وال العلاقات بينها ، وذلك عن طريق تنظيم المعلومات المتوافرة لدينا .

### ٢ - تطوير الأبحاث العلمية :

فالنموذج يصور أو يقدم أفكار الشخص الذي قام ببنائه بما يعتقد أنه المتغيرات الهامة في العملية الاتصالية ، في شكل يمكن القارئ من تحليل الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات .

بمعنى آخر يساعد النموذج الباحث على أن يحدد الأمور التي يريد دراستها بدقة ، كما أنه يظهر الافتراضات التي قد لا يلاحظها أو يهتم بها .

---

(١) جيهان رشتي ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، مرجع سابق ، ص ٧٥-٧٨ .

### ٣ - التنبؤ أو التوقع :

هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ ، فالتنبؤ مبني على الفهم ، كما أن الفهم هو نقطة البداية التي تنفذ منها إلى المجهول .

### ٤ - السيطرة على الظواهر أو التحكم فيها :

بعد الفهم والتنبؤ ، نصل إلى الهدف الأخير من أهداف إقامة النماذج وهو التحكم ، ذلك لأنه عن طريق المعرفة ، سيعمل الإنسان للسيطرة على الظواهر بحيث يستخدمها في صالحه ... والأهداف الثلاث الأولى تخدم الهدف الأخير ، لأن التحكم معناه معالجة الظروف التي تحدد حدوث الظاهرة بشكل يحقق لنا الوصول إلى هدف معين .

فالعلاقة بين التحكم والفهم هي علاقة وثيقة ، كما أن العلاقة بين التحكم والتنبؤ هي علاقة حتمية ، فلكي يتحقق أى تنبؤ مهما كان بسيطاً يجب أن نتحكم في الظروف التي تحدد الظاهرة التي نتنبأ بها .

## صعوبات النماذج :

إلا أن هناك مجموعة من الصعوبات تواجهنا عند صنع نماذج لعملية الإتصال أهمها<sup>(١)</sup> :

- أننا نضطر إلى تجميد العملية التي نصف عناصرها أو مكوناتها .
- أننا قد ننسى أو نغفل بعض العناصر ونحن نجمد العملية ، أو قد نفصل العناصر التي لا تقبل الفصل .
- أننا نضطر إلى استخدام اللغة في الوصف ، وللغة هي نفسها "عملية" تتغير من وقت لآخر .

---

(١) جيهان رشتنى ، المرجع السابق ، ص ٨٣ .

## تقسيم نماذج الإتصال :

قد تقسم نماذج الإتصال طبقاً لطريقة عرضها إلى : النماذج اللغظية - اللغظية المchorة - الرياضية - التفسيرية .

وقد تقسم طبقاً لمستوى الإتصال إلى : نماذج الإتصال الذاتي - الشخصي - الجماعي - الجماهيري .

ويمكن تصنیف النماذج (في إطار الهدف منها) تحت فئتين عريضتين هي :

**النماذج البنائية :**

التي تظهر الخصائص الشكلية للحدث ، أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة التي نصفها .

## النماذج الوظيفية :

التي تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام ، وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة<sup>(١)</sup> .

---

(١) جيهان رشى ، المرجع السابق ، ص ٧٣ .

و قبل أن نستعرض بعض نماذج الاتصال نشير إلى بعض الحقائق الخاصة باستعراض نماذج الاتصال ، يلخصها "محمد عبدالحميد" فيما يلى<sup>(١)</sup> :

— أن هذه النماذج عكست بشكل واضح التطور التاريخي لعلم الاتصال والإعلام منذ الثلاثينات حتى الآن ، و عكست الإسهامات التجريبية التي تمت في هذا المجال من أجل وضع إطار نظري لهذا العلم و فروعه المختلفة ، وهذا يتضح في سيادة النموذج الخطى في المراحل الأولى بينما اتسع الاهتمام بعد ذلك بالنماذج الدائرية .

— أن تحديد نماذج للاتصال المواجهى وأخرى للاتصال الجماهيرى لا يعني التحديد الدقيق للاستخدام والتطبيق ، ولكنها رؤية تعكس اتجاه الدراسة المتخصصة والبحوث التي قامت عليها هذه النماذج .

— بجانب المحاولات التي قدمها الخبراء لبناء نماذج شاملة فإنه مازال هناك العديد من النماذج التي تهتم

---

(١) محمد عبدالحميد ، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧ ، ص ٨٧-٨٨ .

بعنصر واحد أو عنصرين وتأثيرهم في عملية الاتصال ، وهذه لا يمكن أن نوجه إليها النقد بقصورها في عملية تفسير الحركة أو التأثير ، ولكنها تكون قد قامت بدورها في حدود الأهداف العلمية لبناء هذه النماذج ، ويجب عند دراسة النماذج النظر إلى هذه النماذج نظرة كلية مجتمعة ، وذلك حتى يتسعى للجهود العلمية تقديم نموذج شامل في هذا المجال .

بعض نماذج الإتصال<sup>(١)</sup> :

أولاً : نماذج الإتصال الذاتي : **Intera Personal** :

(١) نموذج بولдинج : **K. Boulding** :

وفقاً لنموذج "بولдинج" ، يطور كل واحد فينا وهو ينمو تصور منظم للعالم ، الأمر الهام في هذا التصور هو أن كل جزء ي العمل في نطاق الكل ليخلق بناء عاماً له معنى ، أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق :

- إما أن تضيف إلى التصور الحالى الموجود معلومات جديدة .
- أو تدعم التصور الحالى .
- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور .
- أو تؤدى إلى إعادة بناء التصور الذى لدى الفرد لواقعه بشكل جيد .

---

(١) اعتمدنا في هذا الجزء على مرجع أ.د. جيهان رشى : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، المراجع السابق ذكره ، وفيه عرضت د. جيهان للعديد من نماذج الإتصال الذاتي والشخصي والجماهيري بالتفصيل ، ويمكن للقارئ الرجوع إلى هذا المرجع إذا أراد الاستزادة ، (وقد أخذنا هذه النماذج عنها بتصرف واختصار لأنها هي التي قامت بترجمة هذه النماذج عن أصولها ، ومعظم المؤلفات من بعدها في هذا المجال أخذت عنها) .

ويتوقف التغيير الذى تحدثه تلك التجربة على قوة واستقرار تصورنا الحالى ونوع التجربة التى نتعرض لها .

تنطبق هذه النظرية على الإتصال الذاتى فى أن الفرد يقرر وفقاً للتصورات التى صنعتها لنفسه ما سيفعله بالمدركات التى تأتى إليه ، وكيف يعطى تلك المدركات معنى .

#### (٢) نموذج بارنلند : Barnlud :

يؤكد هذا النموذج حقيقة أن الإتصال له طبيعة دائرة أى يسير في اتجاهين ، ولم يقتصر هذا النموذج على الخصائص البنائية للإتصال أى على المكونات مثل المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقى ، بل يهتم أيضاً بالعلاقة الوظيفية التي تحكم الجوانب التكوينية ، وهو يؤكد أن الإتصال عملية ، كما يركز على العلاقات الفعلية التي تدخل في ظاهرة الإتصال ، وهو لا يهتم كثيراً بخصائص المصدر والمتلقى كوحدات تصنع الدائرة الإتصالية ، ولكنه يهتم أكثر بوظائف وضع الفكر في كود وفك الكود ، وقد أدى تأكيد النموذج على الوظائف الإتصالية أيضاً إلى ازدياد الاهتمام بالإطار الذى يحدث فيه الإتصال وال قالب الاجتماعى الذى يحدث فيه

التفاعل ، وأكَد "بارنلند" على أهمية الدلالات المتنوعة التي تصنع التأثيرات الداخلية والخارجية ، وهذه الدلالات هي :

— الدلالات العامة :

مثل درجة حرارة المكتب أو السبورة في الفصل ، وهي نوعان :

— الدلالات الطبيعية :

أى التي يوفرها لنا العالم المادى بدون تدخل من الإنسان وتتضمن الأحوال الجوية والخصائص البصرية والملوحة للمعادن ولون وأشكال الحياة النباتية والظواهر الطبيعية .

— الدلالات المصنوعة :

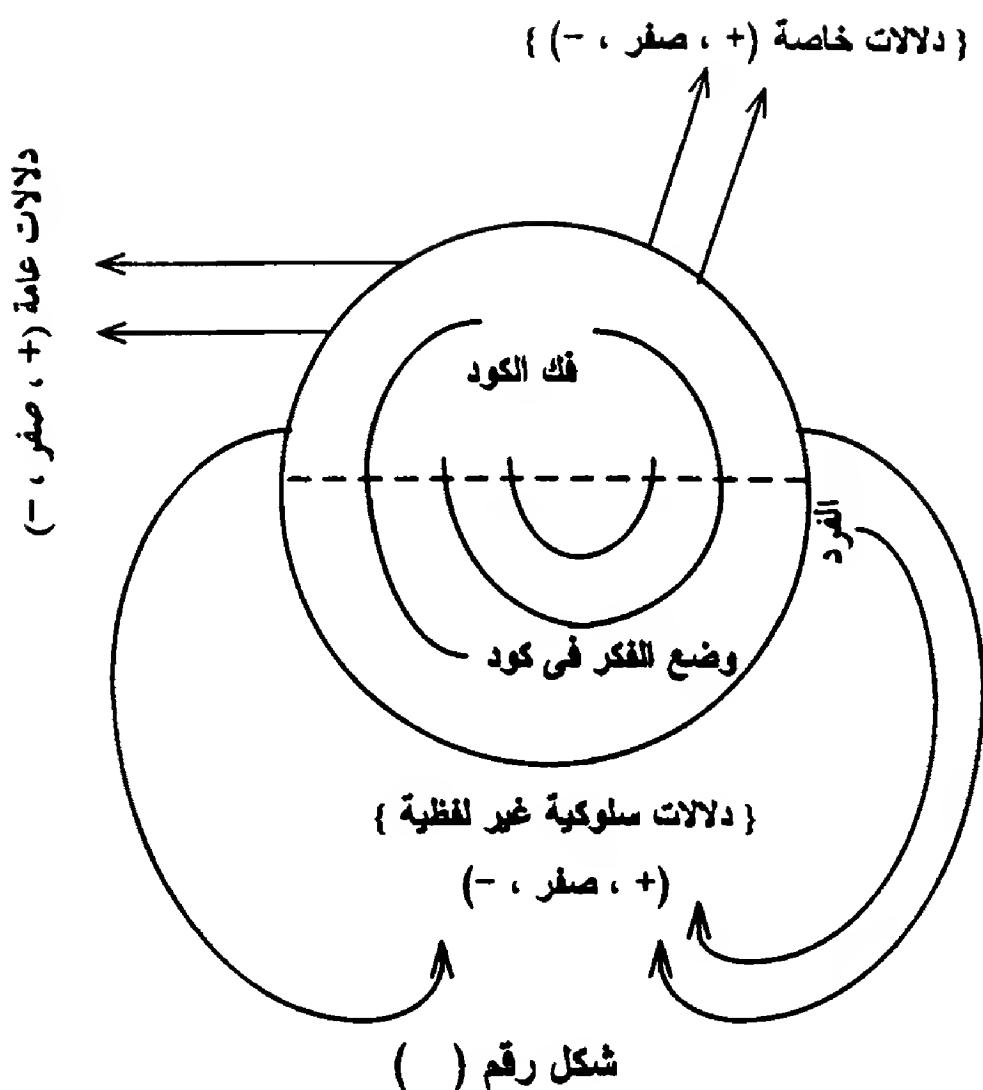
والتي تنتج عن تعديل الإنسان للظروف المحيطة به وتأثيره عليها ، وتتضمن تحويل الخشب إلى أثاث أو الصلب إلى أشكال معينة أو السيطرة على المناخ بواسطة تكييف الهواء .

الدلالات الخاصة : -

مثل الإحساس بالألم أو الشعور بالضيق في  
الحذاء ، وهذه الدلالات متوفرة فقط لفرد الذي يدركها  
وليس متوافرة في شخص آخر .

الدلالات السلوكية غير اللفظية : -

وهي عبارة عن الملاحظات التي صنعها الفرد  
عن نفسه وهو يقلب صفحات مجلته أو يرى نفسه في  
المراة ولا تتضمن الدلالات السلوكية الأعمال العدبية  
التي يقدم عليها الفرد مثل إحكام رابطة عنقه أو التقاطه  
للمجلة ، أو أسلوب إمساكه لسيجارة لا شعورياً ، أو  
التحرك في كرسيه ، وتختلف هذه الدلالات عن  
الدلالات العامة في أن الفرد يبدؤها ويسيطر عليها .



نموذج بارنلند (عن د. جيهان رشتى ، مرجع سابق)

والقيمة التي نعطيها لأى دلالة من الدلالات تعنى قدرة الفرد على معاونتنا على تفسير الظرف المحيط بنا تظهر فى شكل + ، صفر ، - ، وعلامة (+) تعنى أن الدلالة تقوم بتدعيم التفسيرات السابقة أو الجديدة ، علامة (-) تعنى أن الدلالة تاقض آرائنا أو أنماط سلوكنا أو أنها تحتاج إلى إعادة النظر فى الصورة التى صنعناها للواقع المحيط بنا ،

أما عالمة (صفر) فتعنى أن الدلالة لا تؤدى أبداً من هاتين الوظيفتين .

(٣) نموذج باركر وويزمان : G. Wiseman & L. Barker يركز هذا النموذج - شأنه شأن معظم نماذج الاتصال الذاتي - على المنبهات التي يتأثر بها الفرد .

ويرى "باركر وويزمان" أن الفرد يتأثر بنوعين من المنبهات ، الأول منبهات داخلية تتبع من داخل الفرد ذاته وتحكمها اعتبارات فسيولوجية وسيكولوجية ، مثل الجوع والعطش (فسيولوجي) ، القلق والخوف والفرح (سيكولوجي) .

الثاني هو المنبهات الخارجية تأتى الفرد من البيئة المحيطة به وهى إما أن تكون ظاهرة وصريحة وترتبط بأشياء مادية مثل إشارة المرور ، أو غير خفية غير صريحة وترتبط أكثر بأشياء معنوية كالموسيقى التصويرية .

ماذا يحدث عندما يتعرض الفرد لتلك المنبهات أو المثيرات؟

يرى "باركر وويزمان" أن الفرد يتلقى هذه المنبهات أو يستقبلها في شكل نبضات عصبية تأخذ طريقها إلى المخ ، ثم يميز المخ بين هذه المنبهات ، ويختار بعضاً منها يخضعها للتعكير بعد أن يكون قد قام بفك كودها ثم تحدث بعد ذلك عملية الاستجابة .

أى أن التأثر بالمنبهات وفقاً لنموذج "باركر وويزمان" يمر بست مراحل هي :

- التمييز .
- إعادة تجميع المنبهات التي وقع عليها الاختيار بالفعل .
- ترتيب المنبهات في شكل خاص له معنى .
- فك كود رموز المنبهات التي تم ترتيبها .
- تحويل الرموز التي تم فكها إلى رموز فكرية .
- حدوث الاستجابة .

وقد أكد "باركر وويزمان" على المرحلة السادسة والخاصة بالاستجابة أو رد الفعل خاصة الملموس أو المحسوس والناتج عن عملية التفكير والذى يظهر غالباً فى شكل استماع الفرد لنفسه .



شكل رقم ( )

نموذج باركر وبويزمان

(عن : د. جيهان رشتنى ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام)

ثانياً : نماذج الاتصال بين فردين :

(١) نموذج ديفيد بربو : David Berlo :

نشر بربو نموذجه عن الاتصال بين فردين في عام ١٩٦٠ ، ويقوم هذا النموذج على افتراض أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحل عملية الاتصال ، والعناصر الرئيسية في نموذج بربو هي :

أ - المصدر :

يتوقف نجاح الاتصال على توافر بعض الشروط في المصدر أهمها :

- ١ - مهاراته الاتصالية .
- ٢ - اتجاهاته .
- ٣ - مستوى معرفته .
- ٤ - النظام الاقتصادي والثقافي الذي يعمل في إطاره .

— مهارات الاتصال عند المصدر : هناك خمس مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر اثنان منها متعلقان بوضع الفكر في كود وهم الكتابة والتحدث ، واثنان متصلان بفك الكود وهم القراءة والاستماع ، والمهارة الخامسة هي القدرة على التفكير ووزن الأمور .

— اتجاهات المصدر : تؤثر على إتصاله بشكل مباشر ، وعلى الباحث المهتم بدراسة تأثير الاتصال أن يحدد منذ البداية ما إذا كانت اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ، ونحو الرسالة ، ونحو الجمهور سلبية أم إيجابية .

— مستوى معرفة المصدر : أن قدرة المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع يؤثر على رسالته ، فنحن لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه ، من ناحية أخرى إذا كان المصدر يعرف "الكثير جداً" أو إذا كان متخصصاً أكثر من اللازم فقد لا ينجح في نقل المعانى المطلوبة ، لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه تعبيرات فنية لا يستطيع المتلقى أن يفهمها .

— النظام الاجتماعي والثقافى : يتأثر القائم بالإتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافى .

#### ب- المتلقى :

ما ذكرناه على المصدر ينطبق أيضاً على المتلقى ، فالمصدر يتحول أحياناً إلى متلقى ، والرسائل التي تصدر عنه سوف تحددها الرسائل التي يتلقاها .

#### ج- الرسالة :

الرسالة هي النتاج المادى والفعلى للمصدر الذى يضع فكره في كود ، وهناك ثلاثة أمور على

الأقل يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة وهي : كود الرسالة - مضمون الرسالة - طريقة معالجة الرسالة .

#### د - الوسيلة :

وهي القناة التي تحمل الرسالة إلى المتلقى ، ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقى وعلى قدرات المصدر .

ويلاحظ أن نموذج "برلو" لا يتضمن رجع الصدى ، وهذا مصدر ضعف كبير في هذا النموذج ، كذلك لا يؤكد أن الإتصال عملية ، ولو أن "برلو" لا يتجاهل هذا في مناقشته للنموذج حيث يقول :

حينما نريد تحليل عملية الإتصال نحن نفتتها لأننا مضطرون للتحدث عن المصادر والرسالة والوسائل والمتلقين ، ولكن علينا أن نعي ما نفعله ، فنحن نحمد العملية مضطرين ، ولكننا لا يجب أن نخدع أنفسنا ونؤمن بأن الإتصال يحدث بالإعداد .

## (٢) نموذج وستلى وماكلين : Westley & Maclean :

يعتبر هذا النموذج ملائماً لجميع مستويات الاتصال ابتداء من الاتصال بين فرد وآخر حتى الاتصال الجماهيري ، وهذا النموذج مقسم إلى أربعة أقسام ، القسم الأول : يركز على الحالة التي يشاهد بها الفرد بنفسه الأحداث أو الأشياء التي تقع من حوله ، في القسم الثاني : يظهر مصدر للمعلومات ، هذا المصدر قد يكون فرد أو جماعة أو نظام اجتماعي ، والذى يؤثر فى المتلقى ، ويوفر المتلقى للمصدر رجع صدى يحيطه علماً بتأثير رسالته ، وفي القسم الثالث : يظهر حارس البوابة ، وهو نوع جديد من القائم بالاتصال يقوم باختيار الأحداث الملائمة لاحتياجات المتلقى ، وفي القسم الرابع : يؤخذ فى الاعتبار رجع الصدى من المتلقى إلى حارس البوابة وإلى المصدر أيضاً ومن حارس البوابة إلى المصدر .

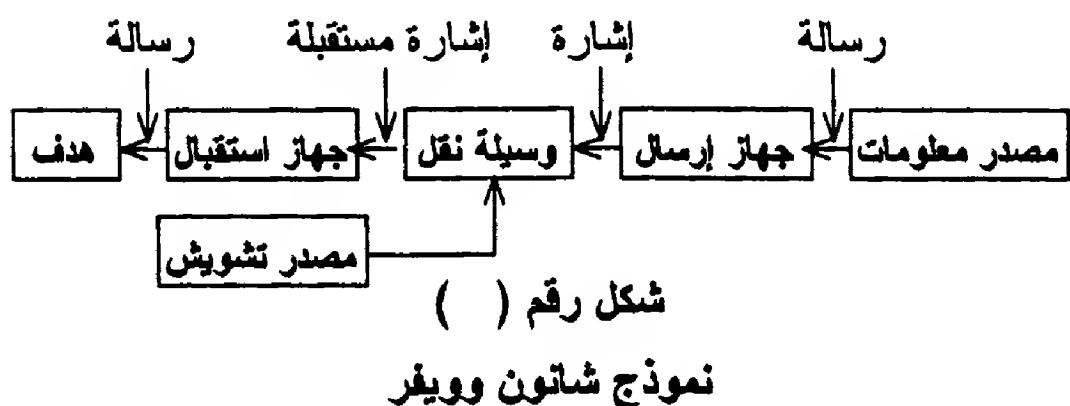
## (٣) نموذج شانون وويفر : Shannon & Weaver :

اخترنا عرض هذا النموذج لأنه من النماذج اللفظية المchorة ، كما أنه يعتمد على نظرية المعلومات التي قدمها كلود شانون والتى قامت على مفاهيم رياضية .

وتحدد عملية الاتصال وفقاً لهذا النموذج كما يلى :

يختار المصدر رسالة ويقوم بوضعها فى كود ويقوم بإرسالها عن طريق جهاز إرسال يحول الرسالة إلى إشارات ، ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات ويحول الرسالة إلى هدف يستقبله المستقبل .

وهو ما يوضحه الشكل التالى :



ويحاول هذا النموذج الإجابة على تساؤل رئيسي هو :

كيف يمكن للمصدر أن ينجح فى توصيل رسالته إلى هدفه بأقل قدر من التحريف أو الخطأ الناجم عن التشویش؟

ولذلك تم تحديد مجموعة من المفاهيم الهامة فى هذا النموذج مثل التشویش والذى قد ينشأ من المرسل أو الرسالة أو المستقبل ، وأيضاً مفهوم الانتروبى Entropy والذى يعني

العشوانية في بناء الرسالة أو سوء التنظيم ، والخشوع والزيادة  
وعلاقتهما بفهم الرسالة .

ورغم أهمية هذا النموذج والذي حاول الاستفادة من  
النظريات الرياضية والهندسية والفيزيائية ، والذي يعتمد  
أساساً على الجوانب الفنية للاتصال ، رغم ذلك فإن هذا  
النموذج يكتفي العديد من العيوب لعل أهمها أنه ينظر إلى  
الاتصال على أنه خطى أى يسير في خط واحد ولا يشير  
إلى أن الاتصال عملية دائرة ، ولذلك فقد أضاف العالم  
"توبرت وينر" إلى هذا النموذج فيما بعد مفهوم "رجوع  
الصدى" .

وهذا النموذج لم يأخذ ظواهر الاتصال واللغات  
البشرية بعين الاعتبار ، فهو ينظر إلى الاتصال بوصفه عملية  
خطية ، ولم يعر مدلول الرسالة البشرية أى اهتمام ولم يلتفت  
إلى المخاطبين أنقسمها (المرسل والمستقبل) .

ثالثاً : نماذج الاتصال الجماهيري :

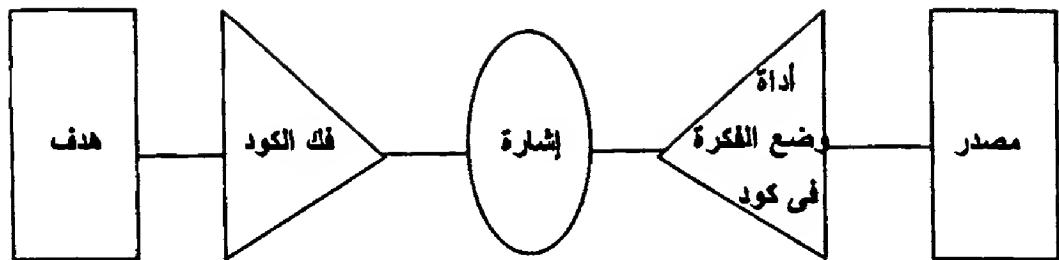
(١) نموذج ولبر شرام : Wilbur Schramm :

ينظر "ولبر شرام" إلى الاتصال الجماهيري على أنه عملية دائيرية ، فكل فرد يضع أفكاره في كود ويفسر ما يتلقاه ويستجيب .

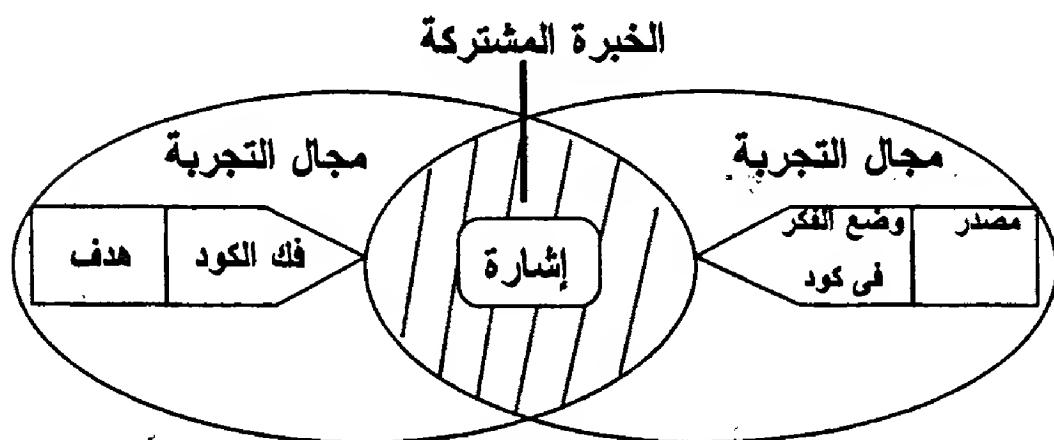
و قبل أن يصل "شرام" إلى الصورة النهائية لنموذجه في سنة ١٩٧١م قدم العديد من النماذج التي مهدت لنموذجه النهائي .

يقول شرام : إن الشخص عندما يسعى إلى نقل معلوماته أو أفكاره أو مشاعره إلى شخص آخر عليه أن يضع تلك المعلومات أو الأفكار في شكل يمكن نقله ، فهو يضعها في كود أو رمز .

ولكي نكمل عملية الاتصال لابد من فك كود أو رمز للرسالة ، وهو ما يوضحه الشكل التالي :



ثم طور شرام نموذجه بإدخال مجال الخبرة لكل من المرسل والمتلقى ، وهو ما يوضحه الشكل التالي :

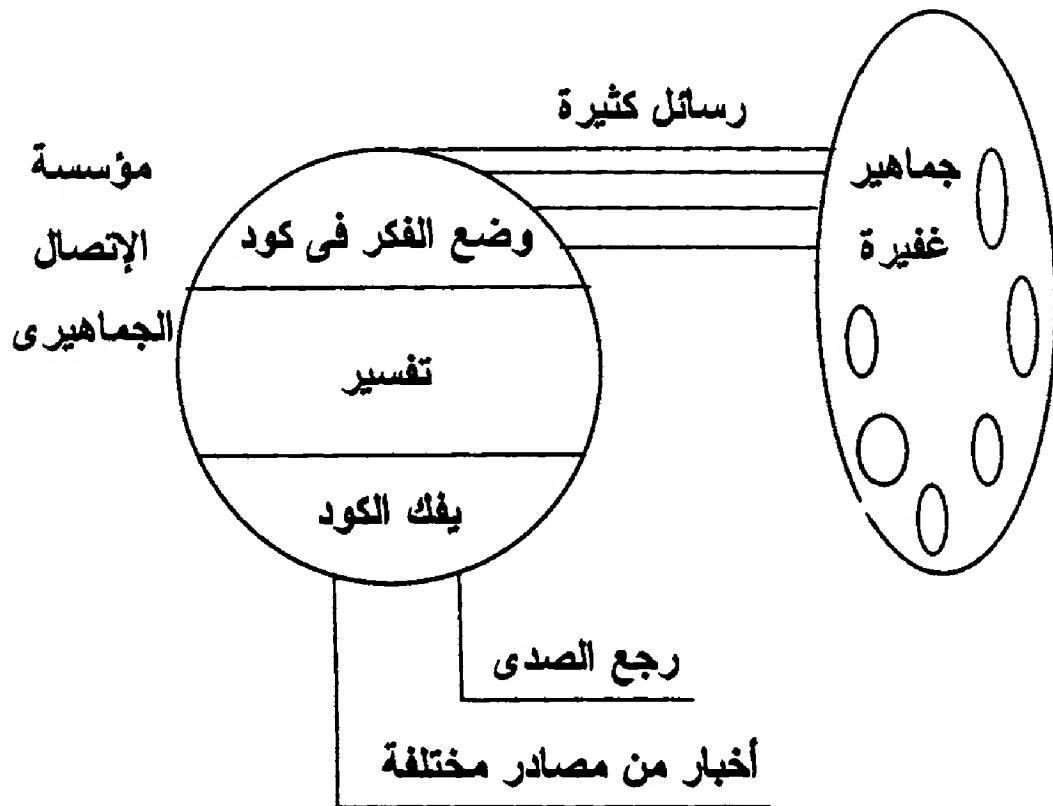


المصدر يستطيع وضع أفكاره في كود Encode والمتلقى يستطيع أن يفك الكود Decode فقط على أساس خبرة كل منهما ، وعلى هذا الأساس فإذا كانت الدوائر بها جزء كبير مشترك يصبح الإتصال سهلاً ، أما إذا لم تتقابل الدوائر ، أي إذا لم يكن هناك تشابه يصبح الإتصال مستحيلاً .

بعد ذلك أدخل "ولبرشرام" عامل "التشویش" على الرسالة الإعلامية في اعتباره ، والتشویش هو أي شيء يدخل في سلسلة الإتصال لا يكون في نية المرسل أن يضعه .

كما أشار "شرام" إلى رجع الصدى ، والذى يعتبر عاملأً هاماً في عملية الإتصال ، لأنه يخبرنا كيف تفسر رسائلنا أو كيف يستجيب الجمهور لها .

ومن كل ما تقدم ... يقدم شرام النموذج التالي الذي يصور عملية الإتصال الجماهيري :



ومن الشكل السابق ... تظهر عملية الاتصال دائرة ،  
فكل مؤسسة إعلامية تعبّر عن آرائها لآخرين أو لنفسها ، ثم  
ترجم وتفسر وتستقبل في نفس الوقت آراء الآخرين .

ونموذج "شرام" ينظر إلى جمهور الاتصال الجماهيري  
على أساس تجمعات ، فكل فرد عضو في جماعة ، ووسائل  
الاتصال الجماهيري نادراً ما تؤثر بشكل مباشر على  
الجمهور ، وتتأثر وسائل الاتصال يصبح أسهل وأكبر  
إذا غذينا المجموعات الصغيرة بالأفكار والمعلومات عن  
طريق بعض الأفراد (قادة الرأى) الذين يستقبلون الرسائل  
الإعلامية .

بهذا يصبح التأثير الرئيسي لوسائل الاتصال على  
الأفراد تأثيراً غير مباشر ، بل يتم عن طريق وسطاء ، يجعلنا  
ندرك أهمية توجيه الرسالة إلى الأفراد كأعضاء في  
جماعات ، وأن نأخذ في الاعتبار أن الأفراد يتأثرون بآراء  
أفراد مثلهم ، وأن تأثير وسائل الاتصال في أغلب الأحوال هو  
تأثير غير مباشر عليهم .

## (٢) نموذج تشارلس رايت Charles Wright (التحليل الوظيفي) :

يركز التحليل الوظيفي على توضيح المهام التي يسعى القائم بالإتصال إلى تحقيقها Functions والنتائج التي تحدث بدون أن يهدف إليها Dysfunction's والتحليل الوظيفي يهتم بدراسة المهام التي تؤديها أي ظاهرة من الظواهر في النظام الاجتماعي ، وفي هذه الحالة وسائل الإتصال الجماهيري من الظواهر التي تؤثر بلا شك على النظام الاجتماعي أو على أدائه لمهامه .

وقد أضاف "رايت" إلى نموذج هارولد لازويل الذي يقول أن دراسة الإتصال الجماهيري تهتم بدراسة من يقول ، مالا ، لمن ، كيف ، وبأى تأثير ، أضاف معانى ومفاهيم جديدة حيث يشير بأن هناك مهام ظاهرة (مقصودة) ومهام خفية (غير مقصودة) لكل مادة إعلامية يتم نقلها بواسطة وسائل الإتصال الجماهيري ، وأن أي إتصال له فوائد إيجابية ونتائج سلبية على النظام الاجتماعي الذي يحدث في إطاره وعلى الجماعات ، وعلى الأفراد ، وعلى النظم الثقافية .

والنتائج المطلوبة أو التي يهدف القائم بالإتصال إلى تحقيقها تسمى مهام ظاهرة والمهام التي لم يكن يهدف إلى تحقيقها هي مهام خفية ، وأى عمل قد يكون له تأثيرات مطلوبة وتأثيرات غير مطلوبة .

ويصبح السؤال في ظل نموذج التحليل الوظيفي هو :

ما هي المهام :

- ٣- المطلوبة .
- ٤- وغير المطلوبة .
- ١- الظاهرة .
- ٢- والكامنة .

للإتصال الجماهيري الذي يقوم :

- ٥- بالتعريف بالظروف المحيطة (الإخبار) .
- ٦- ونشر المقالات للتوجيه .
- ٧- ونقل التراث الثقافي .
- ٨- والترفيه .

على :

- ٩- المجتمع .
- ١٠- والجماعات الفرعية .
- ١١- والفرد .
- ١٢- والنظم الثقافية .

## الفصل السادس

# نظريات تأثير وسائل الاتصال

- ☆ تأثير الاتصال
- ☆ كيف ندرس تأثيرات الاتصال؟
- ☆ تطور نظريات تأثير وسائل الاتصال
- ☆ نماذج لبعض نظريات تأثير وسائل الاتصال ،
  - أولاً ، نظريات التأثير امباشر
  - ثانياً ، نظريات التأثير الانتقامي
  - ثالثاً ، نظريات التأثير غير امباشر

## الفصل السابع

# نظريات تأثير وسائل الإتصال

### تأثير الإتصال :

إن قياس أثر الإتصال من الصعوبة بمكان ، ومع ذلك فإن "تأثير" هو الهدف الأساسي لأى عملية إتصالية ، فنحن نتصل لنؤثر ، ونحن في تواصلنا نتأثر .

وتأتي صعوبة دراسة "تأثير" من صعوبة فصل تأثير الإتصال عن التأثيرات المختلفة للمؤسسات الاجتماعية التي يعيشها الإنسان ، ويمكن رصد ومعرفة التأثيرات المختلفة للإتصال المباشر ، حيث يتمكن القائم بالإتصال من معرفة رد فعل الجمهور ، وحجم التعرض لرسالته ، وذلك بعكس الإتصال الجماهيري أو الإعلامي ، حيث أنه ليس من السهل قياس رجع الصدى ومدى تأثير الجماهير بالرسالة الإعلامية ، ولذلك سنركز هنا على التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام .

والأثر الإعلامي هو ما يحدث من تغيرات على مستقبل الرسالة ، وتعلمها شيئاً من محتوى هذه الرسالة ، أو

تبنيه إتجاهًا مؤيدًا لمحتوى هذه الرسالة ، أو تخليه عن أفكار  
كان قد تبناها من قبل<sup>(١)</sup> .

---

Nafziger, Ralph and Whit, Daved M; "Introduction of Mass (١)  
Communication Research", (Louisiana State University Press),  
1985, P223.

## كيف ندرس تأثيرات وسائل الاتصال :

ومن الضروري أن نعرف كيف ندرس تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على الأفراد والجماعات ، وهناك مدخلين أساسيين لدراسة الاتصال الجماهيري هما : المدخل التأثيرى ، والمدخل الوظيفى .

ويعني المدخل التأثيرى أساساً بدراسة التأثيرات الناتجة عن تعرض الجماهير لوسائل الاتصال الجماهيرية ويركز هذا المدخل على دراسة التغيرات التي حدثت للجمهور بعد تعرضه للمواد الإتصالية .

أما المدخل الوظيفى (Functional Approach) فيعني أساساً بدراسة وظائف وسائل الاتصال وما يمكن أن تؤديه بالنسبة للجماهير ، وأيضاً يركز هذا المدخل على دراسة الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الاتصال مثل نمط الاستماع أو المشاهدة .

ومما ينبغي الإشارة إليه أن أحد هذين الاتجاهين لا يمكن وحده أن يؤدي إلى فهم دور وسائل الاتصال في المجتمع ، فوسائل الاتصال تعنى باحتياجات الفرد والمجتمع

ومن ثم يستخدمونها ، غير أن وسائل الاتصال تؤثر فيمن يستخدمها ، فاستخدامنا للتليفزيون كما يقول "صمول بيكر" يؤثر فينا ، ولكن بدون التليفزيون أو استخدامه فليست هناك تأثيرات يمكن الحديث عنها طالما أننا لا نستخدم التليفزيون .

ومدخل التأثيرات والمدخل الوظيفي هما في الحقيقة وجهان لعملة واحدة ، وهو التصور الغربي أو الأمريكي لمفهوم الاتصال والذي يفترض أن الاتصال يمضى بشكل خطى (liner) من مصدر إلى مستقبل بهدف الاقناع أى التحول بوجهة نظر المتلقى إلى وجهة نظر القائم بالاتصال<sup>(١)</sup> .

وعلى الرغم من تحول العديد من العلماء الغربيين في فهمهم للاتصال من ذلك الشكل الخطى إلى كون الاتصال عملية (Process) إلا أن هذا التحول ظل قاصراً على المفاهيم النظرية دون أن يسهم في توجيهه بحوث الاتصال وجهة جديدة ، ورغم ظهور إتجاه حديث يربط بشدة بين المدخل

---

(١) شاهيناز طلعت ، "وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية" ، ط ٣ ، القاهرة : الأجلو المصرية ، ١٩٩٥ ، ص ٧١ .

الوظيفي ومدخل التأثيرات ، ويستخدم نتائج البحث الوظيفية لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال ، إلا أن المدخل الوظيفي منذ أن تبلورت أبعاده في منتصف السبعينات يكتسب أهمية كبرى في دراسة وسائل الاتصال خاصة الوسائل الإلكترونية<sup>(١)</sup> .

وتعتبر دراسة "التأثيرات" من أهم وأصعب المشاكل التي تواجه الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري ، وترجع هذه الصعوبة إلى أنه ليس في الإمكان دائماً دراسة "السلوك" الناتج عن عملية الاتصال ، لذلك فالدراسات التي تتعرض لدراسة التأثير تعمل في مجال المعلومات والاتجاهات ، حيث يمكن قياس إستجابة الجمهور اللغوية والخروج منها باستنتاجات عن معلوماته وإتجاهاته ، وحتى عملية الاستنتاج هذه قد تؤدي إلى نتائج غير دقيقة .

وعلى ذلك فيجب توخي الحذر من الاستنتاجات التي نتوصل إليها عن السلوك من قياس الاتجاهات ، وتلك هي الصعوبة الأولى التي تواجهنا في دراسة تأثير وسائل

---

(١) حمدى حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩٠ ، ص ٩ .

الإتصال ، فما ي قوله الفرد ردأ على الأسئلة التي توجه إليه قد لا يعكس حقيقة بل قد يعكس رأى ، عندما نقول أن مطرباً ما صوته جميل فهذا رأى أو حكم لا يمكن أن نقول أنه صحيح أو خاطئ ... أما الحقيقة فهي عبارة أو جملة يمكن الحكم عليها بأنها صحيحة أو غير صحيحة ، فعندما نقول أن تعداد مصر بلغ ٦٥ مليون نسمة عام ١٩٩٦م فهذا عبارة يمكن التأكيد من صحتها بالرجوع إلى الإحصاءات الرسمية ، والرأى قد لا يعكس السلوك لأن له طبيعة إجتماعية ، الصعوبة الثانية تحصر في أن أغلب الدراسات الإعلامية التي تهتم بقياس التأثير كانت ترتكز على النتائج المحددة لأنواع معينة من الرسائل : هل تساعد المحاضرة على جعل المنهج الدراسي أسهل؟ هل يؤدي الإعلان إلى بيع السلعة؟ هل تجعل النكتة الجمهور يضحك؟ هل ساعدت خطبة المرشح على نجاحه في الانتخابات؟ هل يزيد البرنامج الإخباري معرفة الجمهور بالموضوع<sup>(١)</sup> .

---

(١) جيهان رشتي ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٨ ، ص ٥٨٢ .

ويستخدم في قياس التأثير نوعان من الدراسات هما : الدراسات التجريبية والتى اهتمت أكثر بالتأثيرات الفصيرة الأمد ولم تهتم بالتأثيرات طويلة الأمد ، كما اهتمت بالموضوعات السطحية البسيطة أكثر من إهتمامها بالموضوعات الأكثر تعقيداً ، كما تسعى لقياس التأثير المباشر للتعرض لرسالة معينة وليس بالتأثير التراكمي البطئ ، وركزت هذه الدراسات على نوعيات معينة من الجماهير كالجنود والطلبة ، و تستنتج هذه الدراسات أن وسائل الاتصال قوية مؤثرة جداً .

أما النوع الثاني من الدراسات فهو الدراسات الميدانية والتى ساهم فيها بقدر كبير علماء الاجتماع ، وسعت إلى دراسة الجماهير في الظروف الطبيعية ، وركزت على السلوك وليس فقط على دراسة الإتجاهات مستخدمة الأدوات الاستقصائية ، و تستنتج هذه الدراسات أن تأثير وسائل الاتصال بسيط .

وفي عام ١٩٦٠م أستعرض الباحث "جوزيف كلابر" عدد كبير من الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الاتصال على الجماهير ، وخرج بعدة تعميمات أهمها<sup>(١)</sup> :

---

(١) Joseph T. Klabber; The Effect of Mass Communication, (Glencoe Illinois The Freepress), 1963.

- أن وسائل الاتصال ليست عادة السبب الكافى أو الضرورى لإحداث التأثير على الجماهير ، ولكنها تعمل مع ، ومن خلال ، بعض العناصر والمؤثرات الوسيطة .
- أن طبيعة العناصر الوسيطة تجعلها تعمل على جعل وسائل الاتصال عنصراً مساعداً وليس السبب الوحيد فى تدعيم أو تقوية الإتجاهات الموجودة .
- فى الأحوال الخاصة التى تساعد وسائل الاتصال فيها على إحداث التغيير تسود حالة من حالتين : إما أن العوامل الوسيطة لا تعمل وبذلك يصبح تأثير وسائل الاتصال مباشراً ، أو أن العوامل الوسيطة تساعد هى نفسها على إحداث التغيير .

وبعد أن قدم "كلابر" هذه التعميمات أوضح أنه لا يجب تفسير تلك التعميمات بحيث تعنى أن وسائل الاتصال ليست قوية ، فكثيراً ما تكون هى السبب الرئيسي فى التأثير ، والحقيقة التى تقول أن وسائل الاتصال تعمل من خلال أو مع عوامل وسيطة لا يجب أن تخفى عن عيوننا حقيقة أن لوسائل الاتصال خصائص تميزها عن المؤثرات الأخرى ، وأنه

بفضل هذه الخصائص ، يصبح لوسائل الاتصال تأثيرات متميزة .

وعوماً ، فإن تأثير الاتصال لا يخرج عن واحد من ثلات :

- إما خلق إتجاهات جديدة .
- أو تدعيم إتجاهات موجودة .
- أو تغيير إتجاهات موجودة .

وأثبتت الدراسات الخاصة بتأثير وسائل الاتصال أنها أكثر احتمالاً أن تدعم الآراء والإتجاهات الموجودة من أن تغيرها ، وأكثر احتمالاً أن تحدث تعديلات طفيفة من أن تحدث تغيرات أساسية .

والواقع أن تأثير وسائل الاتصال لا يمكن عزله ، لأن نقول أن مشاركة الأفراد في الانتخابات نتيجة للندوات التي عقدها التليفزيون مثلاً ، ولكن قد يدفع الفرد للمشاركة في الانتخابات إتجاهاته أصلاً ، وانتمائه لحزب معين ، وشخصيته ، ومحيطة الأسرى وغيرها ، وعلى ذلك فتأثير وسائل الاتصال هو مجرد متغير يعمل مع متغيرات أخرى .

ورغم ذلك يمكن حصر ثلاثة تأثيرات رئيسية للاتصال

هي :

- تغيير في معلومات المتلقى .
- تغيير في إتجاهات المتلقى .
- تغيير في السلوك العلني أو الظاهر للمتلقى .

وهذه التغيرات الثلاث غالباً ما تحدث متتالية ، بمعنى أن التغيير في المعلومات يسبق التغيير في الإتجاهات ، والذى يسبق دوره التغيير في السلوك .

وبعبارة أخرى فإن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في مد الجماهير بالمعلومات ، يلى ذلك أنها أكثر فاعلية في التأثير على إتجاهات وآراء الجماهير ، وأخيراً فهى أقل فاعلية في التأثير على سلوك الجماهير .

ورغم أهمية وسائل الاتصال في نشر المعلومات التي تساعد الأفراد على فهم ما يحيط بهم من ظواهر وأحداث ، وبناء صورة للواقع المحيط بهم ، إلا أنه هناك عدة محاذير تؤخذ في الاعتبار أهمها :

— أننا قد نحصل من وسائل الاتصال على معلومات غير دقيقة ومتخيزة ، وعند ذلك يصبح التصور الذي نبنيه بناء على تلك المعلومات محرفاً .

— أن ما لا تقدمه وسائل الاتصال من معلومات ، قد يكون له نفس أهمية ما تقدمه من معلومات ، فنتيجة للتدفق الهائل للمعلومات لا تستطيع وسائل الاتصال تقديم كل ما يصل إليها منه ، وقد أثبتت إحدى الدراسات على سبيل المثال أن محرر الأخبار الخارجية في الصحفة يستخدم ١٠٪ فقط مما يصله من أخبار .

— أننا ندرك أن الرسائل التي يتم نقلها بالوسائل الجماهيرية - خاصة الرسائل الإخبارية - تصل إلى ملايين من الجماهير ، وأن الذي يقدم تلك الرسائل مؤسسات كبيرة تهدف إلى تقديم أحداث هامة عن الظروف المحيطة وتأثير علينا بحيث يجعلنا نعتبر الكثير مما يقدم هاماً وجديراً بالتفكير .

وتقدم د. "جيهاں رشتی" عدہ تعمیمات عن کیف و متى  
ستؤثر الرسائل الاعلامیة علی المتألقین ، وعن نوعیة  
إتجاهات التأثير<sup>(۱)</sup> :

أولاً : أننا نتقبل أكثر الرسائل التي تتفق مع تصورنا  
الحالی ، وننقبل الرسائل التي تجعلنا نستبقي  
أو نحتفظ وندعم معتقداتنا وقيمنا ، أما الرسائل التي  
لا تتفق مع هذا التصور فستواجه مقاومة أما عن  
طريق تجاهلها وتجنبها وإما بالجدال المضاد لها  
للتقليل من شأنها ، وأما بالهجوم على مؤهلات  
مصدرها أو بإساءة تفسيرها أو تحريفها .

ثانياً : أن الوسائل التي تتفاوت أو لا تتفق مع أبعاد قيم  
تصور المتألقی ستواجه عادة مقاومة أكبر من  
الرسائل التي لا تتفق مع أبعاد معرفته .

فعلى سبيل المثال : الفرد المتعصب الذي يتعرض  
لرسالة تهاجم جانباً من جوانب معرفته عن جماعة

---

(۱) جيهاں رشتی ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، مرجع سابق ،  
ص ۶۰۹-۶۱۱ .

من جماعات الأقلية وتقول "أن أفراد هذه الجماعة ليسوا قذرين بل أنهم يستحقون يومياً" لن يلقي صعوبة كبيرة في تقبلها ولكن الرسالة التي تهاجم تقييميه العام لهذه المجموعة مثل "أنهم ليسوا سيئين بل هم قوم طيبون" سوف يجد صعوبة في تقبلها .

ثالثاً : أننا أكثر تقبلاً للمعلومات التي تتصل باحتياجاتنا ، والرسائل التي تشير إلى طريقة للحصول على مكاسب أكبر بتكليف أقل ، والتي تسهل بطريقة ما تحقق الأهداف ، سيسهل قبولها أكثر من الرسائل التي لا تحقق ذلك .

رابعاً : حيث أننا نتقبل المعلومات لكي تساعدنا على بناء أو تسييد الظروف الاجتماعية والمادية المحيطة بنا ، فإن إدراكنا لحدوث تغيرات على الظروف المحيطة يجعلنا أكثر تقبلاً للرسالة الإعلامية ، ذلك لأن إدراكنا لحدوث تغيرات على الظروف المحيطة يزيد إحساسنا بعدم اليقين ويقلل من دقة تصورنا للعالم الذي نعيش فيه ، وبهذا يضعف يقيننا عن الأسلوب الذي يجب أن نعمل بمقتضاه في هذا

العالم ، ويدفعنا هذا إلى السعي للوصول على معلومات جديدة إما لكي نصحح تصورنا أو لكي نعيد تنظيم ذلك التصور .

خامساً: أن طبيعة الظرف الاتصالى كله تعلم كمؤثر وسيط بالنسبة لكل نقطة من النقاط الأربع السابقة ، فالرسالة التى تفسر على أنها تتفق مع تظيمنا للواقع والتى تجعلنا نحتفظ أو نبقى على معتقداتنا فى ظرف ما قد ننظر إليها فى ظرف آخر على أنها لا تتفق أو تتفاوت بشكل كبير مع الواقع وتؤدى إلى إعادة تعريف .

## تطور نظريات تأثير وسائل الإتصال :

حتى نهاية العقد الثالث من القرن العشرين كانت هناك وجهة نظر تؤمن بأن لوسائل الإتصال تأثير قوى و مباشر على المعلومات والاتجاهات والسلوك وتعتبر وجهة النظر هذه أن جماهير وسائل الإتصال مجرد كائنات سلبية تتأثر ولا تؤثر ، وأن هذه الجماهير مهيأة - دائمًا - لاستقبال الرسائل الإتصالية .

ووجهة النظر هذه هي وجهة نظر قاصرة ، لا تعتبر الإتصال بالجماهير عملية تخضع لمؤثرات عديدة ، ويحدث فيها تفاعل ، وتحكم في نتيجتها عوامل شتى منها ما هو متصل بعملية الإتصال ، ومنها ما هو خارج عن تلك العملية ، وتعتبر سنة ١٩٤٠ نقطة التحول عن وجهة النظر السابقة ، ففي حملة الانتخابات الأمريكية تمكن فرانكلين روزفلت أن ينتصر بالرغم من عداء الصحافة الأمريكية له .

والأهم من ذلك نتائج الدراسة التي قام بها "لزرزفيلد" وزملاءه عن السلوك الانتخابي في منطقة "إيري" ، والتي هدفت إلى تقييم تأثير وسائل الإعلام على عملية التصويت في انتخابات الرئاسة ، وقد جاءت نتائج الدراسة سلبية ، فلم تكن

هناك أدلة كافية تشير إلى أن الجماهير غيرت موقفها السياسي نتيجة لتأثير وسائل الإتصال .

وأبرزت تلك الدراسة مكانة الإتصال الشخصي وتأثيره الفعال ، حيث ذكر عدد كبير من أفراد العينة أنهم غيروا إتجاهاتهم ونواياهم الانتخابية نتيجة للإتصال الشخصي وليس نتيجة للتعرض للصحف والراديو ، وكانت هذه بداية فكرة نموذج "انتقال المعلومات على مرحلتين" من وسائل الإتصال إلى قادة الرأى ومنهم إلى الآخرين .

وبعد دراسة "إيرى" دراسات أخرى ساعدت كلها على تغيير وجهة النظر التي تعتقد أن لوسائل الإتصال تأثيراً مباشراً مثل الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد ، وحل محلها الرأى الذي يؤمن بالتأثير الوظيفي لوسائل الإعلام ، أى التأثير الذي يأخذ الظروف الأخرى في الاعتبار ، هذا الرأى يؤمن بأن تأثير وسائل الإعلام - في أغلب الأحوال - غير مباشر ، بل يعمل من خلال - ومع - مؤثرات وسيطة قد تكون خارجة على عملية الإتصال ، ورغم تركيز الأسلوب الوظيفي عن أهمية المؤثرات الوسيطة الخارجية على عملية الإتصال إلا أنه

لا ينفي إمكانيات وقدرات وسائل الاتصال على أحداث التأثير .

وبعد ذلك ظهرت نظرية "التأثير الانتقائي" ، والتي تركز على الاهتمام الانتقائي ، الإدراك ، التذكر ، التصرف ، ولم تعد العلاقة مباشرة بين المثير والإستجابة كما في نظرية القذيفة السحرية ، ولكن دخلت عوامل كثيرة بين الوسيلة والجمهور .

ثم ظهرت بعد ذلك نظريات "التأثير غير المباشر" متخاطبة بذلك حاجز الزمان والمكان الذي تعمل من خلاله وسائل الاتصال في ظل نظرية التأثير الانتقائي إلى المدى الطويل الذي يظهر من خلاله التأثير غير المباشر لوسائل الإعلام .

### نظريات التأثير :

النظرية - كما أشرنا من قبل - تختلف عن النموذج ، فالنظرية تأخذ في الحسبان طبيعة العلاقة والتفاعل بين المتغيرات .

ولعل التعريف التالي "للنظرية" يوضح بجلاء عناصرها والفرق بينها وبين النموذج :

"النظرية قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض علمية) تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجاً" (١) .

والاتصال "كعلم" سبقه علوم كثيرة ، أرتبط بتلك العلوم وبالتالي تأثر بالنظريات الخاصة بتلك العلوم ، خاصة علم الاجتماع وعلم النفس والفلسفة ، ولذلك فهناك صعوبة في تحديد ما يمكن أن نسميه "نظريات الاتصال" .

من الصعب أن نصف نظريات أو نقدم تفسيرات محددة لآثار وسائل الاتصال تكون صالحة لكل المواطنين في كل العصور ... ولم يزل أساس العلم هو البحث عن حقائق دائمة ، فالباحث العلمي يهدف إلى وصف للعلاقات المنظمة

---

(١) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، "المعجم العربي الأساسي" ، تونس ، ١٩٨٩ ، ص ١٢٠٦ .

بين الظواهر ، وتقديم تفسيرات عن كيفية تأثير بعض الأحداث بحيث تؤدي إلى تكوين نماذج متكررة .

وبعبارة أخرى يمكن القول إن الأبحاث العلمية تهدف إلى البحث عن مبادئ لا تتغير ، وبصراحة ، فإن هذا الهدف ليس بال مهمة السهلة ، وبالذات إذا كان الأمر يتعلق بأثار وسائل الإتصال على الناس ، وذلك بسبب التطور الطبيعي لوسائل الإتصال من جانب وتطور المجتمع من جانب آخر<sup>(١)</sup> .

إلا أن "وارنرسيفرين" و "جيمس تانكرو" حددا أربع مراحل متتالية تصل بنا في النهاية إلى بسورة لنظرية الإتصال ، وهذه المراحل هي :

- فحص العلاقة بين أمرين بينهما ترابط يحتاج إلى معلومات لفهمه .
- وضع فروض لتفسير هذه العلاقة .
- محاولة وضع نموذج يقرب عملية التفسير والفهم .

---

(١) ملين ديفلير وساندرا روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة : كمال عبدالرؤوف ، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٢ ، ص ٢١٢ .

— الوصول إلى قانون يحكم الظاهرة .

ويرى "ملفين ديفلير وساندرا روكيتش" أن هذه النظريات هي عبارة عن تعاريفات استخلصت من محاولات الباحثين الكثيرة لفهم آثار وسائل الإعلام على الناس ، وهذه التعريفات تعتبر أدلة للتفسير والتکهن بما سيحدث عندما يفرض على بعض الطبقات من الشعب أشكال خاصة من الرسائل ذات محتوى إعلامي معين عبر إحدى وسائل الإتصال الجماهيري<sup>(١)</sup> .

ويقسم "ملفين ديفلير وساندرا روكيتش" نظريات الإتصال إلى ثلاثة أجيال :

الجيل الأول : عبارة عن التفسيرات الأولية التي بلورت التفكير حول آثار وسائل الإتصال ، مثل النموذج الارتقائي .

الجيل الثاني : وهو النظريات البدائية التي جاءت فيما بعد وحلت محل الأشكال الأولى ، مثل نظرية القذيفة السحرية .

---

(١) ملفين ديفلير وساندرا روكيتش ، المرجع السابق ، ص ٢١٣ .

الجيل الثالث : وهو النظريات الحديثة ، والتي كانت في  
معظمها ردود فعل ضد أشكال الجيل الأول .

نماذج لبعض نظريات تأثير وسائل الإتصال :

أولاً : نظريات التأثير المباشر :

☆ نظرية الحقنة تحت الجلد (أو الفذيفة السحرية) :

Hypodermic needle or Magic Bullet

ظهرت هذه النظرية خلال الحرب العالمية الأولى على  
يد هارولد لازوويل Harold Lasswell ، وتفترض  
النظرية أن وسائل الإعلام تأثير مباشر وقوى مثل  
تأثير الحقنة التي تأخذ تحت الجلد ، وأهم الافتراضات  
التي قامت عليها هذه النظرية<sup>(١)</sup> .

أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأعضاء في  
المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل  
متقارب .

أن هذه الرسائل تقدم مؤشرات أو منبهات تؤثر في  
مشاعر وعواطف الأفراد وبقية .

---

(١) بسيوني إبراهيم حمادة ، "وسائل الإعلام والسياسة - دراسة في  
ترتيب الأولويات" ، القاهرة : مكتبة نهضة الشرق ، ١٩٩٦ ،  
ص ٢١٤-٢١٥ .

- أن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الاستجابة بشكل متماثل إلى حد ما ، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متماثل عند كل الأفراد .
- أن تأثيرات وسائل الإعلام قوية ومتماطلة ومباشرة ، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة .
- أن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط .
- أن رد الفعل أيضاً فردي ولا يعتمد على تأثير المتقين على بعضهم .

ثانياً : نظريات التأثير الانتقائي :

#### (١) نظرية الاختلافات الفردية : Individual Differences :

تعتمد هذه النظرية على ما توصل إليه علماء النفس من أن الأفراد يختلفون بشكل كبير في البناء النفسي ، وعلى ذلك فالأفراد من المفترض أن يستجيبون بشكل مختلف للمثير أو المنبه .

وقد لخص ملفين ديفلير Melvin De Fleur الخطوات

الأساسية لنظرية التأثير الانتقائي في<sup>(١)</sup> :

- تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري ولكنها تستقبل وتفسر بشكل انتقائي .
- أن أساس هذه الانتقائية يرجع إلى الاختلافات في طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع .
- يرجع الاختلاف في الإدراك إلى أن كل فرد له تنظيم متميز من المعتقدات والاتجاهات والقيم وال حاجات وما إلى ذلك .
- ولكون الإدراك انتقائي ، فإن التذكر والاستجابة أيضاً انتقائية .

وبناء على الخطوات السابقة فإن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة ولا قوية ولا مباشرة ، وهذه التأثيرات انتقائية ومحدودة بالاختلافات النفسية للأفراد .

---

(١) بسيونى إبراهيم حمادة ، المرجع السابق ، ص ٢٢٠-٢٢١ .

## (٢) نظرية الفئات الاجتماعية : Social Categories :

تقوم نظرية الفروق الفردية على الاختلافات بين الأفراد ، في حين تقوم نظرية الفئات الاجتماعية على الاختلافات بين الجماعات والتي ظهرت في أحضان علم الاجتماع وأفكار دوركايم Durkheim الخاصة بتقسيم العمل .

وتخلص هذه النظرية إلى أن أفراد الفئة الاجتماعية الواحدة من المتوقع أن يختاروا نفس المضمنون الإتصالي تقريرياً ، وانهم سوف يستجيبون بدرجة متشابهة إلى حد ما .

وركزت هذه النظرية على تقسيمات الجمهور على أساس ديمografية ، بالإضافة إلى الأخذ في الاعتبار الجوانب النفسية .

وقد أدت البحوث التي أجريت في إطار هذه النظرية إلى ظهور نظرية أخرى مكملة لها ، وهى نظرية العلاقات الاجتماعية Social Relations Ship والتي تؤكد على تأثير الأفراد على بعضهم البعض داخل الفئة الاجتماعية الواحدة ، فجمهور وسائل الإعلام رغم الفروق الفردية ، والفرق الاجتماعية ، ليس أفراد منعزلين ، وعلى ذلك فالعلاقات بين

الأفراد - مثلها مثل سمات الفرد - يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تقدير تأثير وسائل الإعلام .

ثالثاً : نظريات التأثير غير المباشر :

تعتمد نظريات التأثير المباشر ، والتأثير الانتقائي على خصائص الجمهور والفنانات الاجتماعية والعلاقة بينها .  
في حين تركز نظريات التأثير غير المباشر على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام ، ومدى اعتماد الفرد على وسائل الإعلام ، وتركز كذلك على العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والمجتمع .

وتميل النظريات التي تتساءل عن التأثيرات العامة والفورية لوسائل الاتصال الجماهيرية إلى أن تقوم على أساس ثلاث صور مثالية هي : البناء الوظيفي ، والخلاف ، والمنظورات التطورية أو الاجتماعية ، وهذه الصيغ غير مقصورة على دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية ، فهي تستخدم على نطاق واسع بواسطة علماء الاجتماع لدراسة أية نظم اجتماعية أو عملية واسعة النطاق .

أما نظريات التأثير غير المباشر ، فإنها أكثر شمولاً حيث تضع في حسبانها بعض العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في الناس ، وتميل إلى الجمع بين عناصر النموذج الإدراكي وجوانب من نماذج البناء الوظيفي<sup>(١)</sup> .

وسوف نستعرض فيما يلى بعض نظريات تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية ، تدخل في نطاق التأثير غير المباشر وتأخذ في الاعتبار استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وظروف المجتمع ، وهى :

- ١ - نظرية الاستخدامات والإشباعات .
- ٢ - نظرية النموذج .
- ٣ - نظرية الغرس الثقافي .
- ٤ - نظرية تحديد الأولويات .
- ٥ - نظرية الاعتماد المتبادل .
- ٦ - نظرية الفجوة المعرفية .

---

(١) ملفين ديفلير وساندرا روكيش ، "نظريات وسائل الإعلام" ، مرجع سابق ، ص ٤١١

## (١) نظرية الاستخدامات والإشباعات :

### Uses and Gratification

يطلق عليها البعض نموذج ، والبعض الآخر مدخل ،  
ويطلق عليها آخرون منظور .

ويشعر بعض النقاد أن أسلوب المنافع والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاته ، وما هو إلا صياغة معاادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي ... كما يرون أن البحث باستخدام منظور المنافع والإشباع لم يولد حتى الآن سوى القليل من القوائم عن الأسباب التي يبرر بها الناس انتقاءهم وإهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي ، أو قوائم من الإشباعات يقول الناس أنهم يحصلون عليها من إهتمامهم بالإعلام .

ولا يضيف المنظور الكثير على طريق التفسير المنظم وراء ذلك (١) .

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتز وبلوملر

---

(١) ملفين ديفلير وساندرا روكيتش ، المرجع السابق ، ص ٢٦٢ .

1974 ، ودار هذا الكتاب Elihu Katz and Blumler, Jay حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتوها من جانب ، ود الواقع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر .

ومن وجهة نظر "كاتز وبلوملر" فإن مدخل الاستخدامات والإشبعات يعني بما يلى (١) :

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية .
- الاحتياجات التي يتولد عنها .
- توقعات .
- من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى :
- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينبع عنها :
- إشبعات ل الاحتياجات .
- ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة .

---

(١) حمدى حسن ، "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام" ، مرجع سابق ، نقلأ عن :

Blumler, Jay G, and Elihu Katz; "The uses of Mass Communication - popular taste and organized social action"; in : Schramm and Roberts, 1977, pp.554-578.

وعلى ذلك فهذه النظرية تستند على الافتراضات

التالية<sup>(١)</sup> :

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الإتصال ، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم .
- الرابط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة ، و اختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه و تحدده الفروق الفردية .
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته ، فالآفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليس وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد .
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه ، وبدوافعه وإهتماماته ، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام .

---

(١) Baran, Stanley J, and Denis Davis; Mass Communication Foundations - Ferment and Future, Wadsworth Publishing Co., (Califarnia) 1995, pp.223-224.

— الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإتصال .

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي : التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبّع حاجاته وأهدافه ، الهدف الثاني : توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام ، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام ، أما الهدف الثالث فهو التركيز على أن فهم عملية الإتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الإتصال الجماهيري .

وقد صنف كثير من الباحثين دوافع المشاهدة إلى دوافع متعددة ، فقد حدد "جريز" هذه الدوافع في : العادة ، الاسترخاء ، قضاء وقت الفراغ ، التعلم ، الهروب ، البحث عن رفيق ، وصنفها "المجرين Palmgreen" إلى : تعلم الأشياء ، الاسترخاء ، تحقيق المنفعة الإتصالية ، النسيان ، المتعة أو الاستمتاع وحددها "روبن" في : ملء وقت الفراغ ،

البحث عن المعلومات والمعرفة ، الرغبة في تحقيق المتعة ،  
البحث عن رفيق .

ثم عاد "روبن" وصنفها إلى : دوافع نفعية ، ودوافع طقوسية ، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين ، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية .

كما صنف الكثيرون أيضاً الإشاعات التي تتحقق من المشاهدة على النحو التالي :

قدم لورانس ووينر (١٩٨٥) نموذجاً للإشاعات يضم إشاعات ناتجة التعرض لمحظى وسائل الإعلام ، وإشاعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها و اختيار وسيلة معينة ، كما قام ماكويل وزملاؤه بتقسيم الإشاعات إلى :

معلومات - تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيز لقيم الشخص واكتساب الشخص لحسن البصيرة ، ثم التكامل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين ، وأخيراً التسلية والترفيه .

## أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات :

- ١ - أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشئ من المرونة ، مثل الدافع ، الإشباع ، الهدف ، الوظيفة ، وهذه المفاهيم ليس لها تعاريفات محددة ، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعاريفات .
- ٢ - أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية وإجتماعية ، وتختلف أهميتها من فرد لآخر ، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى .
- ٣ - تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف ، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك ، فهناك أيضاً استخدامات غير هادفة .
- ٤ - تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الإتصالية ، في حين أن الرسالة الإتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر .

## (٢) نظرية النموذج : Modeling Theory

تدخل هذه النظرية في إطار نظريات التعلم الاجتماعي Social Learning والتي تهتم بدراسة كيفية اكتساب الناس لأشكال السلوك المختلفة ، والتي تتم نتيجة لعملية التعلم التي تحدث في إطار بيئة اجتماعية محددة .

وتركز نظرية النموذج على تعرض الفرد وتأثره بنماذج السلوك التي تقدمها وسائل الإعلام ، مما يدفعه لتبني بعض هذه النماذج .

وتعرف هذه النظرية أيضاً باسم نظرية باندورا Albert Bandura مؤسس هذه النظرية عام ١٩٦١ .

وتعالج نظرية باندورا عدداً من القضايا الرئيسية<sup>(١)</sup> :

- ١ - تفسير اكتساب الاستجابات الجديدة كنتيجة لمشاهدة شخص آخر .
- ٢ - توضيح قدرة الإنسان التي تتوسط بين ملاحظة نموذج الاستجابات وما يعقب ذلك من قبل الملاحظ .

---

(١) جورج أم غازدا وأخرون ، "نظريات التعلم - دراسة مقارنة" ، ترجمة : على حسين حاج ، الكويت : سلسلة عالم المعرفة (الجزء الثاني ، العدد ١٠٨) ديسمبر ١٩٨٩ ، ص ١٤٦ .

٣ - الاهتمام بالجانب الانتقائي للسلوكيات التي جرى تعلمها  
بالملاحظة عن طريق الدوافع .

وعند تطبيق النظرية لشرح كيفية اكتساب أشكال جديدة للسلوك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام ، فإن لمب الموضع هو "عملية النموذج" وباختصار ، فإن هذه العملية تتالف من مراحل عديدة يمكن تلخيصها في العبارات التالية<sup>(١)</sup> :

- ١ - يلاحظ أحد أفراد جمهور المستمعين أو المشاهدين أو القراء (أو يقرأ عن) أن شخصاً (نموذج) يشترك في نموذج للتصريف في محتوى إعلامي .
- ٢ - يتعرف الملاحظ على النموذج ويتماثل معه ، أي يعتقد أنه (أو أنها) تشبه النموذج ، أو يريد أن يكون مثل النموذج أو يرى النموذج جذاباً وأنه جدير بأن يقلده .
- ٣ - ويدرك الملاحظ وهو واع ، أو يصل إلى استنتاج بدونوعى ، أن الشخص الذي يلاحظه ، أو أن

---

(١) ملفين ديفلير وستندراروكيس ، "نظرية وسائل الإعلام" ، مرجع سابق ، ص ٣٠٣ .

السلوك الموصوف سيكون مفيدة له ، أي أن الشخص يعتقد أن هذا السلوك سوف يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها إذا قلد هذا السلوك في موقف معين .

٤ - ويتذكر الشخص تصرفات النموذج عندما يواجه الظروف التي تحدث عنها (موقف التأثير) ، ويتخذ السلوك الذي اقتنع به كوسيلة للإجابة لهذا الموقف .

٥ - وعند اتخاذ هذا السلوك في مواجهة موقف التأثير ، يؤدي ذلك إلى شعور الفرد ببعض الراحة ، أو المكافأة أو الرضا ، وهكذا تكون الرابطة بين هذه المؤثرات والإجابة المستوحاة من النموذج ، ويزداد تدعيمها .

٦ - ويزيد إعادة الدعم الإيجابي من احتمال استخدام الفرد لهذا النشاط السلوكي باستمرار كوسيلة للإجابة لمواضف مشابهة .

وقد أكد باندورا على أنه لكي تتم عملية التعلم باللحظة يجب أن تتم في أربعة عمليات أساسية لتفصير عملية التعلم للكاملة وهي (١) :

---

(١) Bandura, Albert; Social Learning Theory (N.J. Printice Hall), 1977, P.22.

## ١ - العمليات الانتباهية : Attention Processes :

وتمثل في الانتباه إلى المشهد أو الموقف الذي يمكن ملاحظته بشكل مباشر أو غير مباشر ، وينظر "باندورا" أن الانتباه إلى موقف أو حدث يحدده عاملان هما خصائص الحدث وخصائص المتلقى .

## ٢ - عملية الاحتفاظ : Retention :

وتمثل في عمليات الاحتفاظ طويلاً المدى بالأنشطة التي تصدر عن النموذج من وقت لآخر ، حيث لا يمكن للفرد أن يتأثر بمشاهدة النموذج ما لم يقوم بإدخال سلوكيات النموذج ، والاحتفاظ بها في الذاكرة بعيدة المدى واستيعابها وتمثلها ، بحيث تحدث تغييراً في بنائه المعرفي يؤدي إلى تغيير سلوكه .

## ٣ - عملية الاسترجاع : Reproduction :

وهي العملية التي يهتم فيها الفرد إهتماماً كافياً بسلوك النموذج ويحفظ بصورة مناسبة بالمثيرات التي وضعت لها رموز ، وتتضمن عملية الاسترجاع أو الاستخراج الحركي صوراً عقلية وأفكاراً لترشيد الأداء الظاهري ، ويمكن لهذه الصور العقلية والأفكار المكتسبة

خلال التعلم باللحظة أن تعمل مثيرات داخلية شبيهة  
بالمثيرات الخارجية التي يقدمها النموذج .

#### ٤ - عملية الدافعية : Motivation

ويعني بها توافر ظروف باعثة مناسبة تعين  
على أداء الاستجابات المكتسبة ، فالإستجابة يمكن  
اكتسابها والاحفاظ بها ، وأداوها ، ولكن لا تكون هذه  
الإستجابة ظاهرة ما لم يكن لها سبب أو توافر لها  
ظروف الأداء .

والمراحل الأربع السابقة هي مراحل متتابعة ، ومتربطة  
على بعضها ، ترتبط المرحلة الأولى والثانية (الانتباه  
والاحفاظ) باكتساب المعرفة ، وترتبط المرحلة الثالثة  
والرابعة (الاستخراج الحركي والدافعية) بأداء السلوك .

#### أهم الانتقادات الموجهة لنظرية باندورا :

تجاهلها مفهوم الحاجة ودوره الدافعى في عملية التعلم  
الاجتماعي باللحظة ، بالإضافة إلى أنها لم تعطى  
الاهتمام الكافى لمتغير التكرار كمكون من مكونات  
عملية الاحفاظ .

— يوجه البعض الانتقادات إلى نظرية باندورا حيث أنها اعتمدت على برامج التليفزيون التي أعدت خصيصاً لأداء تلك التجارب وتحتفل عن البرامج التي يقدمها التليفزيون بالفعل ، بالإضافة إلى أنها اعتمدت أساساً على أساليب العنف المبالغ فيها .

والحقيقة أن معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية "باندورا" ركزت على اكتساب السلوك السلبي من خلال مشاهدة النماذج العدوانية في التليفزيون ، رغم أن هذه النظرية يمكن اختبارها على النماذج الجيدة التي من الممكن أن تكسب سلوكيات إيجابية .

ويطالب د. "محمد عبدالحميد" ونحن معه بمزيد من الدراسات التي يجب أن تجرى لاختبار الفروض الخاصة بنظرية التعلم في البيئة العربية والمصرية ، وبصفة خاصة في اكتساب الجوانب السلوكية الإيجابية من الإقتداء بالنماذج التي تقدم في وسائل الإعلام .

والحق يقال إن هناك محاولات جادة في قسم "الإعلام وثقافة الطفل" بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة

عين شمس لطرق هذا الجانب الهام والخاص باكتساب السلوكيات الإيجابية فهناك مجموعة من البحوث على رأسها دراسة بعنوان "أثر الإعلانات التليفزيونية في إكساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية" ، وهى دراسة تجريبية قامت على فروض نظرية باندورا ، ولكنها سعت إلى الكشف عن السلوكيات الجيدة التى يمكن أن يكتسبها الطفل من مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ، وتوصلت بالفعل إلى أن تكرار مشاهدة الطفل لهذه الإعلانات يؤدى إلى إكسابه المهارات الاجتماعية كالتقليد والتعاون والاستقلالية<sup>(١)</sup> .

### (٣) نظرية الغرس الثقافى : (Cultivation Theory)

ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكى "جورج جربنر" Gerbner حيث بحث تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية فى إطار مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية . Cultural Indicators

---

(١) للإطلاع على تلك الدراسة انظر :

محمود أحمد محمود مزید ، أثر الإعلانات التليفزيونية في إكساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية ، رسالة دكتواره غير منشورة ، جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، ١٩٩٨ .

وركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاثة قضايا

متداخلة هي :

- ١ - دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام .
- ٢ - دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية .
- ٣ - دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي<sup>(١)</sup> .

وتعتبر نظرية الغرس الثقافي تصوراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى ، وتشكيل الحقائق الاجتماعية ، والتعلم من خلال الملاحظة ، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات ، حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكيهم للعالم المحيطة بهم ،

---

(١) حسن عماد مكاوى ، تحليل الاتماء - مفهومه ومنهجه وتطبيقاته وقضاياه الحالية ، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، العدد العاشر ، ديسمبر ١٩٩٣ ، ص ١١ .

خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة<sup>(١)</sup>.

وقد نشأت هذه النظرية في مواجهة ظروف إجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ، تمثلت في ظهور موجات من العنف والجرائم والاغتيالات في المجتمع الأمريكي في نهاية السبعينيات ، وربط الناس بين ظهور هذه الموجات والانتشار الواسع للتلفزيون ، مما حذا بالباحثين والمؤسسات البحثية في أمريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدوانى .

ومن نتائج تلك البحوث وضع "جرينر" مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية ، وتوصل إلى نظرية الغرس الثقافي التي ترى أن الأشخاص كثيفي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكيهم للواقع الإجتماعي من الأفراد قليلي التعرض ، وأن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى

---

(١) محمد عبد الحميد ، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧ ، ص ٢٦٢ .

الأشخاص خاصة الأطفال ، لتمتعه بخصائص منها قيامه بدور رواية الحكاية ، وإمداد الطفل بالمعلومات ، وتكرار الصور الذهنية ، وتفترض النظرية أن تقديم التليفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي .

كما تفترض نظرية الغرس الثقافي أن من هم قليلو المشاهدة للتليفزيون يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة وكثيرة أخرى غير التليفزيون ، بعضها شخصي ، وبعضها جماهيري ، في حين أن من هم كثيفو المشاهدة للتليفزيون يعتمدون على التليفزيون أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات .

وتعتمد الدراسات الخاصة بالغرس الثقافي في إجرائها على خطوات أربع هي<sup>(1)</sup> :

---

Stanly J, Baron and Dennis K, Davis; (1) Mass Communication Theory Foundation Ferment and Future, U.S.A., Wadsworth, Inc., 1995. (1)

- تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المعمق للمضمون التليفزيوني وما يعرضه من صور وأفكار وقيم وصور منعكسة تكرر في غالبية أنواع المضمون .
- تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الإجتماعي الذي يدركه الجمهور .
- تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعاً للهدف من الدراسة .
- عقد مقارنة بين الواقع الإجتماعي للجمهور كثيف المشاهدة Heavy Viewers وقليل المشاهدة Light Viewers .

وهناك طريقتان يقاس بهما التأثير حسب هذه النظرية :

القياس الأول : يسمى بالطلب الأول First Order وفيه يطلب من المبحوثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة ، تعرف من قبل نسبتها في التليفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقى ... بعد ذلك تستخدم الأساليب الإحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين أولئك الذين يشاهدون التليفزيون بشكل كثيف ، والذين يشاهدون بشكل ضعيف ،

القياس الثاني : أو الطلب الثاني Second Order وفيه يتم حساب مقدار أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة ، مع الأخذ في الاعتبار أن الناس لهم أصلاً معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي <sup>(١)</sup> .

## أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي :

١ - لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديموغرافية .

٢ - يرى كل من "هاوكنز وبنجرى" أن العلاقة بين مشاهدة التليفزيون والغرس الثقافى عند مشاهديه يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التليفزيون ، ولا تطبق على البعض الآخر من البرامج ، وكذلك فإن تلك العلاقة لا تطبق على مشاهدة محتوى جميع

مواد أو برامج التلفزيون في عمومها ، ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة<sup>(١)</sup> .

٣ - أن المادة المقدمة من خلال التلفزيون ، من الممكن أن تتعرض إلى القلب والتزييف من قبل المشاهدين ، كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة ، وبالتالي تصبح الأسس التي تبني عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقاً لمنظور الغرس التفافي مفاهيماً وأبعاداً غير دقيقة<sup>(٢)</sup> .

ورغم تلك الانتقادات وغيرها ، ورغم أن نظرية الغرس التفافي قامت على فروض أبحاث خاصة بانتشار الجريمة والعنف في علاقتها بالمشاهدة الكثيفة للتلفزيون ، تبقى هذه النظرية في حاجة إلى اختبار فروضها في إطار متغيرات أخرى غير العنف والجريمة (مع تثبيت متغير كثافة المشاهدة) .

---

(١) Rubin, Alan M, et al; A methodological Examination of Cultivation, in : Communication Research, Vol.15, No.2, April 1988, P.107.

(٢) Rubin, Alan M, et al; Op. Cit, P.108.

على سبيل المثال ، هناك الكثير من الأمور التي يمكن أن تدرس من خلال فروض الغرس الثقافي في عالمنا المعاصر<sup>(١)</sup> مثل :

تأثيرات التبادل الثقافي وإلى أي مدى يشكل غزوًا بتغيير الثقافات أو تهديدها ، وكذلك التطورات التي ساهمت أكثر في دعم دور التليفزيون في مجالات التأثير مثل الأقمار الصناعية وتأثيرها على الثقافات الفرعية داخل المجتمع الواحد ، وتأثيرات هذا الدور في تماسك المجتمع أو تهديد هذا التماسك بتأثير مستويات التعرض التي تفرق بين الأفراد على أساس درجة التعرض بما يخلق الإتجاه السائد بين الجماعات أو الفئات على أساس درجات التعرض وليس الخصائص المشتركة .

بجانب اختبار فروض هذه النظرية في مجال انتشار الأفكار والمعانى الغريبة عن المجتمع ، التي تنتشر عبر التكنولوجيا المتقدمة في وسائل الإعلام ، وتدعم التغيير الثقافي لصالح ثقافات خارجية أخرى ، والتي يمكن الكشف عنها في نماذج

---

(١) محمد عبدالحميد ، "نظريات الإعلام وإتجاهات للتغيير" ، مرجع سابق ، من ٢٢٦-٢٧٣ .

سلوكية عديدة يتتصدرها السلوك اللفظي وبصفة خاصة في المراحل العمرية المبكرة .

(٤) نظرية تحديد الأولويات : **Agenda - Setting Theory** :

الفكرة الأساسية في هذه النظرية ، أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية (أو الصحافة بشكل عام ، أي التي تتضمن الصحف والإذاعة والتلفزيون) الموضوعات في أثناء حملة انتخابية ، وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتبعون الأخبار<sup>(١)</sup> .

وبالأعم فمن المفترض أن هناك علاقة إيجابية بين ترتيب أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات إهتمامات الجمهور .

فمدى إهتمام الصحفة بقضايا معينة وابرازها والتركيز عليها شكلاً ومضموناً تتوقع الصحفة أن تكون تلك القضايا في مقدمة إهتمامات الجمهور نتيجة لقراءته الصحفة ، وهكذا بالنسبة لباقي وسائل الإعلام .

---

(١) ملفين ديفير ، *نظريات وسائل الإعلام* ، مرجع سابق ، ص ٣٦٥ .

وبحوث الأجندة بشكل عام تقوم ببحث العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوى من خلال التحليل ، والترتيب الذى يقدمه الجمهور من وجهة نظره من خلال الإجراءات المنهجية للمسح ، وبناء على نتائج هذه العلاقة التى تأكّدت إيجابيتها فى معظم الدراسات تقريرياً ، انتهى الرأى إلى تأثير وسائل الإعلام على بناء أجندة الجمهور بالقضايا والمواضيع المطروحة<sup>(١)</sup> .

إلا أن العلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور ، هذه العلاقة ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعى ، ولا عن المتغيرات الأخرى ، وهذه المتغيرات تؤثر على الوضع النهائى للأجندة سواء للوسيلة أم للجمهور .

ومن المتغيرات الهامة فى هذا المجال ، درجة تجانس المجتمع وعلاقته بتفضيل وسيلة معينة من وسائل الاتصال أو شكل من أشكاله ، أيضاً الخبرة المشتركة بالقضايا المطروحة بين الوسيلة والجمهور .

---

(١) محمد عبدالحميد ، "نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير" ، مرجع سابق ، ص ١٧٧ .

وقد حدد ماكوم Mc Combs العوامل التي تؤثر في وضع الأجندة سواء على مستوى الفرد أم على مستوى وسائل الاتصال<sup>(١)</sup> :

على مستوى الفرد : هناك حاجة الفرد إلى التوجه السياسي ، التكيف مع الظروف المحيطة ، معدل المناقشات الشخصية ، مستوى التعرض لوسائل الاتصال ، ثم إتجاهات انفراد المسقبة .

وعلى مستوى وسائل الاتصال : هناك طبيعة النظام السياسي ، طبيعة القضايا المطروحة ، مستوى تغطية وسائل الاتصال ، ثم نوع هذه الوسائل .

هذه المتغيرات ، ولاشك ، تؤثر على شروط وضع الأجندة والتي من أهمها : قيام وسائل الاتصال بعمليات انتقاء واختيار مستمر للمضمون الذي تقدمه - أيضاً حاجات ورغبات الجمهور ، والتي تلعب دوراً واضحاً في وضع الأجندة .

---

Philip Palmgreen, Peter Clarke; Agenda Setting with Local and National Issues, Communication Research, Vol.4, No.4 Oct.1977, P.435. (١)

وبالنسبة لعامل نوع الوسيلة ، فإن معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية الأجندة ، أيدت تفوق الصحافة على التلفزيون في وضع الأجندة .

#### أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الأجندة :

في حين يرى "ملفين ديفلير" أن دراسة "إعداد جدول الأعمال" أصبحت الآن من الأبحاث التقليدية المستقرة ، وأن نتائجها يمكن بحثها من جميع النواحي وأن أهميتها تظهر أكثر في العملية الديمقراطية الشاملة ، يرى آخرون أن هذه النظرية يكتنفها الكثير من الإشكاليات .

لعل أهم هذه الإشكاليات ما يراه "دينيس ماكويل" من أن هذه النظرية لها حدود واتصال من زوايا عديدة بداخل أخرى ليست واضحة بما فيه الكفاية مثل نظرية الاستخدامات والإشاعات ، ونموذج انتشار المعلومات ، وبالتالي عدم كفايتها كنظرية ومرشد في البحث ، ولهذا فإنه ربما يكون من

الأفضل أن تعمل في إطار نظرية التعلم والتشئة  
الاجتماعية<sup>(١)</sup> .

— كما تواجه هذه النظرية أيضاً بمشكلة "السببية" ، بمعنى  
هل وسائل الإعلام هي السبب في ترتيب أجندـة  
الجمهـور ، أم أن أدراك وسائل الإعلام لأولويـات أجندـة  
الجمهـور هو السبـب في وضع أجندـة وسائل الإعلام ...  
ويحتاج حل هذه الإشكالية إجراء العديد من الدراسـات  
الـتي تعتمـد على أكثر من فـترة زـمنـية ، حتى يمكن تتبع  
إتجـاه السـبـبية .

— ومن أسباب التحيـز في دراسـات وضع الأـجـنـدة ، أن  
المـوضـوعـاتـ الخـاصـعـةـ لـلـدـرـاسـةـ قدـ تـحـظـىـ بـكـثـيرـ منـ  
الأـهـمـيـةـ منـ جـانـبـ الجـمـهـورـ لأـسـبـابـ أـخـرىـ ،ـ عـلـىـ  
سـبـيلـ المـثالـ فـيـنـ التـغـطـيـةـ الإـعـلـامـيـةـ لـمـرـشـحـ مـعـيـنـ تـتـأـثـرـ  
إـلـىـ حدـ كـبـيرـ بـالـتـغـطـيـةـ الإـعـلـامـيـةـ لـلـحملـةـ كـكـلـ ،ـ وـمـنـ  
الـصـعـبـ فـصـلـ التـغـطـيـةـ الـخـاصـةـ بـمـرـشـحـ مـعـيـنـ ،ـ  
وـقـضـيـةـ مـعـيـنـةـ ،ـ وـالـأـكـثـرـ مـنـ ذـلـكـ أـنـ الـجـمـاهـيرـ قدـ

---

(١) محمد عبد العميد ، "نظريـاتـ الإـعـلـامـ وـإـتـجـاهـاتـ التـأـثـيرـ" ، مـرـجـعـ سـابـقـ ،  
صـ ٢٨٦ـ .

تكون لها موضوعات ذات أهمية كبيرة على الرغم من أنها لا تحظى بإهتمام وسائل الإعلام<sup>(١)</sup>.

هذه الإشكاليات وغيرها ، أدت إلى اجتهاد كثير من العلماء في وضع العديد من التفسيرات لنظرية وضع الأجندة ، والتي تتج عنها عدد من النماذج الجديدة ، منها نموذج توماس باورز Thomas A. Bowers والذي نادى بدراسة وضع الأجندة في ظروف غير انتخابية ، وأيضاً نموذج الحاجة إلى التوجه السياسي الذي وضعه ماكومب Weaver Mc Combs عام ١٩٧٣ ، والذي يركز على حاجة الفرد إلى التوجه السياسي وعلاقتها بالعرض للمضمون السياسي لوسائل الاتصال ، وأيضاً نموذج فعالية وسائل الاتصال الذي وضعه نولينيومان Noellenuman وقام من خلاله بتحليل ثلاثة سمات تتصف بها وسائل الاتصال ويمكن تضمينها ضمن مفهوم وضع الأجندة وهي : الوجود المستمر

---

(١) بسيوني إبراهيم حمادة ، "وسائل الإعلام والسياسة" ، مرجع سابق ، ص ٣٦ .

لوسائل الاتصال ، تناجم أو انسجام الرسائل التي تقدمها ، ثم  
خاصة التراكم<sup>(١)</sup> .

(٥) نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال :

### **Dependency Theory**

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال ، تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحياناً تأثيرات قوية مباشرة وأحياناً أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما .

وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال ، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال ونتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلم من المجتمع ، ويشمل هذا أيضاً ما تعلمناه من وسائل الاتصال ، كما أننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الاتصال .

---

(١) يمكن الرجوع إلى مرجع :

بسيوني إبراهيم حماده ، المراجع السابق ، حيث عرض لكثير من تلك النماذج بشئ من التفصيل .

لذلك فإن أي رسالة تلقاها من وسائل الاتصال قد يكون لها نتائج مختلفة ، اعتماداً على خبراتنا السابقة عن الموضوع ، وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة<sup>(١)</sup> .

ويمكن تلخيص تلك النظرية على النحو التالي<sup>(٢)</sup> :  
أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي ، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف ، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير .

وبالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتدأً للتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال ، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع .

---

(١) Fredrick Williams; *The New Communication* (California : Wadsworth Publishing), 1984, P.281.

(٢) بسيونى إبراهيم حمادة ، "وسائل الإعلام والسياسة" ، مرجع سابق ، ص ٢٥٠ .

ومجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية تتحصر في :

١ - التأثيرات المعرفية : Cognitive Effects :

مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث ، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث ، وأيضاً التأثير في أدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها بعض القضايا ، أيضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات .

٢ - التأثيرات الوجدانية : Affective Effects :

والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس ، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف ، وأيضاً التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع .

٣ - التأثيرات السلوكية : Behavioral Effects :

والمتمثلة في الحركة أو الفعل ، الذي يظهر في سلوك علني ، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ، ومتربة عليهما .

ويفترض "ملفين ديفلير وساندرا روكتيش" أن هناك مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام ، أحدهما الصراع ، والآخر التكيف .

نظام وسائل الاتصال - كغيره من الأنظمة - يبحث عن فرص لزيادة السيطرة على مصادرها إلى أقصى حد ، وتقليل تبعيتها إلى أدنى حد ، أي خلق علاقات عدم تماثل تكون فيها أكثر قوة .

وبطبيعة الحال تحاول النظم الأخرى عمل نفس الشيء ، بتنقليل اعتمادها على مصادر وسائل الاتصال ، وزيادة اعتماد وسائل الاتصال على مصادرها .

هذا بالنسبة للصراع ، أما بالنسبة للتكيف ، فإن النظم الاجتماعية لا تبقى كما هي ، بل تتطور دائماً إلى أشكال أكثر تعقيداً ، وعلى ذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي يجب أن تمر بتغيير من أجل أن تبقى المجتمعات في بيئات متغيرة ، ويكون هذا التغيير المتكيف بطيئاً في العادة ، وغالباً ما يكون غير

مخطط ، ومن ثم فإنه من الصعب إدراكه في الوقت الذي يقع فيه<sup>(١)</sup> .

وتعتبر تلك النظرية نظرية شاملة ، حيث تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام ، وتجنب الأسئلة البسيطة بما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع ، وأهم ما أضافته النظرية أن المجتمع يؤثر في وسائل الاتصال ، فالنظرية تعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة وليس مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج<sup>(٢)</sup> .

---

(١) ملفين بيفير وساندرا روكيتش ، "نظريات وسائل الإعلام" ، مرجع سابق ، ص ٤٣٦-٤٣٧ .

(٢) بسيونى إبراهيم حمادة ، "وسائل الإعلام والسياسة" ، مرجع سابق ، ص ٢٥٧ .

## (٦) نظرية الفجوة المعرفية : Knowledge Gap Theory :

تقوم هذه النظرية على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة وأثر التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية في زيادة هذا التباين أو خلق هذا التباين .

وقد بدأ تعريف الفجوة المعرفية من خلال الفرض الذي وضعه تيتشنور وزملاؤه (P.J. Tichenor, et al) ويرون فيه أنه مع تزايد انسياط المعلومات في النظام الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال ، تحدث الفجوة في المعلومات بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى ، والتي تميل إلى اكتساب المعلومات أكثر ، وبين الفئات ذات المستوى الأقل <sup>(١)</sup> .

وهكذا تصنف النظرية أفراد المجتمع إلى مستويات إجتماعية اقتصادية بناء على مستوى تعليم الفرد ،

---

(١) محمد عبدالحميد ، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" ، مرجع سابق ، ص ٢٩٦ ، نقلًا عن :

Tichenor P.J, et al, Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge, 1970.

ويعتبر المستوى الاجتماعي الاقتصادي متغيراً أساسياً في النظرية .

بالإضافة إلى ذلك ، يرى "تتشينور" وزملاؤه أن هناك خمسة أسباب لامكانية حدوث الفجوة المعرفية هي<sup>(١)</sup> :

- ١ - تباين المهارات الإتصالية بين الطبقات ، فغالباً ما يكون هناك تباين في التعليم ، والتعليم يعد الفرد للعمليات المعرفية الأساسية مثل القراءة والحديث والذكرا .
- ٢ - تباين قدر المعلومات المخزنة أو ما يسمى بالخلفية المعرفية السابقة ، والطبقات الأعلى ربما تكون قد اكتسبت المعرفة حول موضوعات ما خلا مرافق التعليم أو التعرض السابق لوسائل الإتصال .
- ٣ - أهمية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات الأعلى ، وبالتالي نجدهم يشاركون غيرهم ممن يتعرضون إلى موضوعات الشؤون العامة أو الأخبار العلمية ، ويدخلون في مناقشات مع الغير حول هذه الموضوعات .

---

(١) محمد عبدالحميد ، المرجع السابق ، ص ٢٩٧-٢٩٨ .

٤ - تأثير آلية التعرض الانتقائي ، وكذلك الإهتمام والتذكر فقد لا يوجد فعلاً لدى الطبقات الأقل معلومات حول الشئون العامة والأخبار العلمية تتفق مع قيمهم وإتجاهاتهم ، وربما لا يهتمون فعلاً بمعلومات معينة .

٥ - طبيعة نظام وسائل الإتصال نفسه ، والذي نلاحظ إتجاهه أكثر إلى الطبقات الأعلى ، كما أن الكثير من الموضوعات الشئون العامة والعلوم تظهر في الوسائل المطبوعة ، وهذه تناسب إهتمامات وتعرض الطبقات الأعلى .

ويمكن قياس فجوة المعرفة بطريقتين : الأولى في لحظة زمنية محددة ، والثانية خلال فترة زمنية ممتدة ، وقد وجد تيتشنر وزملاؤه أنه في كلتا الحالتين فإن الاختلافات في مستويات المعرفة توازي الاختلافات في مستويات التعليم ، وقد وجد باحثون آخرون أن هناك عوامل أخرى ترتبط بفجوة المعرفة ، مثل الأمية والوظيفة والمستوى الاقتصادي<sup>(١)</sup> .

---

(١) فرج الكامل ، تأثير وسائل الإتصال - الأسس النفسية والاجتماعية ، مرجع سابق ، ٨٦ .

## خاتمة

وبعد .. فقد تناولنا في هذا الكتاب موضوعات شتى متكاملة في إطار موضوع محدد هو "علم الاتصال" ، ضمنها ستة من الفصول ، الأول يتعلق بمفهوم الاتصال وحاولنا فيه أن نبين أهمية الاتصال وأنه قد أصبح علمًا له قواعده ونظرياته ، وألقينا الضوء على مفهوم الاتصال البيولوجي ، وأيضاً العلاقة بين الاتصال والتواصل .

وفي الفصل الثاني الخاص بتعريف الاتصال ، أوضحنا لماذا تعددت تعاريف الاتصال ، عارضين لأهم تلك التعريفات كسبيل لوضع تعريف محدد للاتصال ينظر إليه باعتباره عملية ديناميكية تحدث في إطار مضممين إجتماعية ، ولا بد أن يكون له رد فعل سواء عاجل أم آجل .

وجاء الفصل الثالث والخاص بالعملية الاتصالية ، ليتناول الأشكال المختلفة للاتصال ، وليفرق بين أهداف ووظائف الاتصال والذى يحدث بينهما خلط كثير .

وفي الفصل الرابع عرضنا تفصيلياً لعناصر العملية الإتصالية الخامسة ، وما يحدث بينها من تفاعل ، مؤكدين أن لكل عنصر أهميته داخل العملية الإتصالية ، وهنا نشير إلى أن دراسات الإتصال في مصر والعالم العربي تهمل عناصر من هذه العملية مثل القائم بالإتصال ورجم الصدى ، وتركز على عناصر أخرى أهمها الرسالة والوسيلة ، وأنه قد حان الوقت ليحدث نوعاً من التوازن في دراسة عناصر الإتصال وأن نستخدم لدراسة كل عنصر المنهج البحثي الملاعم لدراسته ، وهذا يستلزم منا إفتحام مناهج بحثية يندر استخدامها في بحوث الإتصال أهمها المنهج التجريبي .

ثم جاء الفصل الخامس ليلقى الضوء على نشأة وتطور وسائل الإتصال الجماهيرية وهي الكتاب ، الصحفية ، المجلة ، الراديو ، التليفزيون ، السينما ، المسرح ، وما يميز كل وسيلة من تلك الوسائل في ضوء الإمكانيات المتاحة لها .

وجاءت نماذج الإتصال في الفصل السادس ، حيث عرضنا لبعض من تلك النماذج ، بعد أن عرضنا لتعريفات النموذج ووظائفه وأنواعه .

وكان الفصل السابع الخاص بنظريات التأثير هو الفصل الأخير والذى أوضحنا فيه الفرق بين النظرية والنموذج ، والتأثير ورجمع الصدى ، ثم استعرضنا التطور التاريخي لمداخل دراسة تأثير الاتصال ، قبل أن نعرض لنماذج من نظريات تأثير وسائل الاتصال .

أرجو أن تكون قد وفقنا ، فإن أصبنا فبتوفيق من الله ، وإن أخطأنا في شيء فمنا ، وحسينا أننا قد إجتهدنا .



## المراجع

### أولاً : المراجع العربية :

- (١) إيتسام أبوالفتوح الجندي ، "الاتصال غير اللفظي" ، القاهرة : الهيئة العامة للإستعلامات ، مجلة النيل ، العدد ٤٧ ، ١٩٩١ .
- (٢) إبراهيم إمام ، "الإعلام والإتصال بالجماهير" ، القاهرة : الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩ .
- (٣) أحمد بدر ، "الاتصال بالجماهير والدعائية الدولية" ، الكويت : دار القلم ، ١٩٧٥ .
- (٤) ——— ، "الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعائية والتنمية" ، الكويت : وكالة المطبوعات ، ١٩٨٢ .
- (٥) اسكندر الديك و محمد مصطفى الأسعد ، "دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة" ، بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٣ .
- (٦) أشرف صالح ، "تصميم المطبوعات الإعلامية" ، القاهرة : الطباعي العربي للطبع والنشر والتوزيع ، ١٩٨٦ .

(٧) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، "المعجم العربي الأساسي" ، تونس : ١٩٨٩ .

(٨) اليونسكو ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع (الجزائر) ، "أصوات متعددة وعالم واحد" ، ١٩٨١ .

(٩) بسيونى إبراهيم حمادة ، "وسائل الإعلام والسياسة - دراسة في ترتيب الأولويات" ، القاهرة : مكتبة نهضة الشرق ، ١٩٩٦ .

(١٠) بروخوف أ.ب. ، "الصحافة الإشتراكية" ، ترجمة ، أدب خضور ، بيروت : دار ابن خلدون ، ١٩٨٦ .

(١١) تونى شوارتز ، "وسائل الإعلام الرب الثاني" ، الهيئة العامة للإستعلامات ، ١٩٨٩ .

(١٢) جيهان رشنى ، "الإعلام ونظرياته في العصر الحديث" ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧١ .

(١٣) ——— ، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٨٧ .

(١٤) جورج أم غازدا وأخرون ، "نظريات التعلم - دراسة مقارنة" ، ترجمة : على حسين حاجاج ، الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، الجزء الثاني ، العدد ١٠٨ ، ديسمبر ١٩٨٦ .

(١٥) جون آر بيتذر ، "مقدمة في الاتصال الجماهيري" ، ط ٢ ، ترجمة : عمر الخطيب ، بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٧ .

(١٦) حسن الشامي ، "وسائل الاتصال وتكنولوجيا العصر" ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٢ .

(١٧) حسن عماد مكاوى ، "تحليل الإنماء - مفهومه ومنهجه وتطبيقاته وقضاياها الحالية" ، القاهرة : كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، مجلة بحوث الاتصال ، (العدد العاشر) ، ديسمبر ١٩٩٣ .

(١٨) حمدى حسن ، "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام" ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩١ .

(١٩) خليل صابات ، "وسائل الإعلام نشأتها وتطورها" ، القاهرة : الأنجلو المصرية ، ١٩٧٦ .

(٢٠) سليمان درويش عامر ، "نظارات في الإعلام" ، القاهرة : دار الهدى للطباعة ، ١٩٨٨ .

(٢١) سمير محمد حسين ، "الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام" ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤ .

(٢٢) سيد بهنسى ، "الاتصال بالجماهير" ، القاهرة : دار أبوالمجد للطباعة ، ١٩٩٢ .

(٢٣) شاهيناز طلعت ، "وسائل الإعلام والتنمية الإجتماعية" ، ط ٣ ، القاهرة : الأنجلو المصرية ، ١٩٩٥ .

(٢٤) عبداللطيف زيدان العوفى ، "التليفزيون السعودي وإدراك الإتجاهات الإجتماعية وفق نظرية الغرس الثقافي" ، كلية الإعلام ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد الثامن ، ديسمبر ١٩٩٢ .

(٢٥) عبدالمجيد شكري ، "المسرح كوسيلة إتصال جماهيرى" ، القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣ .

(٢٦) طلعت منصور ، "سيكولوجية الاتصال" ، الكويت : مجلة عالم الفكر ، (المجلد الحادى عشر) ، ١٩٨٠ .

(٢٧) على الراعى ، "المسرح فى الوطن العربى" ، الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، (پناير ١٩٨٠) .

(٢٨) علية حسين ، "الإعلام والتنمية" ، الكويت : مجلة عالم الفكر (المجلد السابع عشر - العدد الثالث) ، أكتوبر ١٩٨٦ .

(٢٩) فاروق أبو زيد ، "التحديات الإعلامية العربية - مقارنة بين عقدي الخمسينيات والثمانينيات" ، مجلة المستقبل العربي ، العدد ١٢٨ ، ١٩٨٩ .

(٣٠) فتح الباب عبدالحليم وإبراهيم حفظ الله ، "وسائل التعليم والإعلام" ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥ .

(٣١) فرج الكامل ، "تأثير وسائل الاتصال ، الأسس النفسية والإجتماعية" ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٨٥ .

(٣٢) فوزية فهيم ، "التليفزيون فن" ، القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٧ .

(٣٣) كرم شلبي ، "معجم المصطلحات الإعلامية" ، القاهرة : دار الشروق ، ١٩٨٧ .

(٣٤) محمد سلامة غباري والسيد عبدالحميد عطية ، "الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق" ، الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ١٩٩١ .

(٣٥) محمد سيد خليل ، "تنمية مهارات التواصل في الإنسان" ، القاهرة : الهيئة العامة لاستعلامات ، مجلة النيل ، العدد ٤٧ ، ١٩٩١ .

(٣٦) محمد سيد محمد ، "المسئولية الإعلامية في الإسلام" ، القاهرة : مكتبة الخانجي ، ١٩٨٣ .

(٣٧) محمد عبدالحميد ، "الاتصال في مجالات الإبداع الفنى الجماهيرى" ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٣ .

(٣٨) \_\_\_\_\_ ، "نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير" ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧ .

(٣٩) محمود أحمد مزید ، "أثر الإعلانات التليفزيونية في إكساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، ١٩٩٨ .

(٤٠) محمود عبدالرؤوف كامل ، "مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس" ، القاهرة : مكتبة نهضة الشرق ، ١٩٩٥ .

(٤١) مليفين ديفلير وساندرا روكيتش ، "نظريات وسائل الإعلام" ، ترجمة : كمال عبدالرؤوف ، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥ .

(٤٢) يوسف مرزوق ، "مدخل إلى علم الاتصال" ، القاهرة : الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦ .

## ثانياً : المراجع الأجنبية :

- (1) Bandura, Albert; "Social Learning Theory", (N.J : Printice Hillinc), 1977.
- (2) Baran Stanley J. and Denis Davis; "Mass Communication Foundations - Ferment and Future", Wadsworth Publishing Co., California, 1995.
- (3) Blumler Jay G, and Elihu Katz; "The Uses of Mass Communication - Populartaste and Organized Social Action", in : Schramm and Roberts, 1977.
- (4) Denis McQuail , and Seven Windahl; "Communication Models", N.Y., Longman, 1981.
- (5) Edwin Emery and Agee; "Introduction to Mass Communication", N.Y., 1965.
- (6) Fredrick Williams; "The New Comunication", California : Wadsworth Publishing, 1984.
- (7) Joseph T. Klabber; "The Effect of Mass Communication", (Glencoe Illinois The Freepress), 1963.

(8) Krech P, and Krech F; "Individual in Society: Atext Book of Social Psychology", N.Y., Hill Root Co., 1962.

(9) Nafzigre, Ralph and White David M; "Introduction of Mass Communication Research", Louisiana State University Press, 1983.

(10) Philip Palmgreen and Peter Larke; "Agenda Setting with Local and National Issues", Communication Research, Vol.4, No.4, Oct. 1977.

(11) Rubin Alan M, et al; "Amethodological Examination of Culture", Communication Research, Vol.15, No.2 April 1988.

(12) Schramm W; "Communication Research in the United States", The Scince of Human Communication, N.Y., 1963.

(13) Tichenor P.J., et al; Mass Media Flow and Differntial Growth in Knowledge, 1970.

(14) Timo, S, Sulivan et al; "Key Concepts in Communication", (London Methuen E. Co.), 1983.

وسائل الإتصال تحيط بنا في كل مكان .. وتلاحقنا في كل وقت ،  
تؤثر فينا ، ونؤثر فيها .

أكتب عن وسيلة من تلك الوسائل وأهميتها لك شخصياً ومدى  
تأثيرها فيك ، مسترشداً بما درسته في هذا الكتاب من مفاهيم  
وقضايا علمية .

الاسم : .....

الفرقة : .....